

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision* pada produk Pizza Hut di Kebumen. Adapun subjek dari penelitian ini adalah warga Kebumen yang sudah pernah membeli Pizza Hut Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan (63 responden), karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan sebagian besar berumur 17 sampai 24 tahun (89 responden), karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan sebagian besar responden yaitu pelajar/mahasiswa (63 responden), karakteristik berdasarkan pendapatan paling banyak berpendapatan kurang dari Rp. 1.000.000 (37 responden)
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Image* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Pizza Hut di Kebumen. Artinya peran *Brand Image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada produk

Pizza Hut di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Brand Image* akan berdampak pada *Purchase Decision* pada produk Pizza Hut di Kebumen.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh negatif terhadap *Purchase Decision* pada produk Pizza Hut di Kebumen. Artinya peran *Brand Image* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh negatif terhadap *Purchase Decision* pada produk Pizza Hut di Kebumen.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada produk Pizza Hut di Kebumen. Artinya peran *Store Atmosphere* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif terhadap *Purchase Decision* pada produk Pizza Hut di Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa *Store Atmosphere* yang baik akan berdampak pada *Purchase Decision*.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 19,535 dengan nilai signifikansi 0,000. karena nilai f hitung sebesar $19,535 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Store Atmosphere* memiliki pengaruh simultan terhadap *Purchase Decision*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian tentang “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Purchase Decision* pada Retoran Pizza Hut Kebumen” memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini berfokus pada masyarakat Kebumen dengan usia diatas 17 tahun yang sudah pernah membeli dan mengonsumsi Pizza Hut di Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
- b. Penelitian ini terbatas pada variabel *Purchase Decision*, *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Store Atmosphere*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pizza Hut Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Pizza Hut untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan citra merek Pizza Hut agar dapat menjadi pilihan konsumen dalam menentukan restoran yang akan dikunjungi. Untuk meningkatkan *Brand Image* perusahaan bisa dengan membagikan konten yang informatif, menarik dan bermanfaat bagi konsumen di

semua media sosial Pizza Hut atau platform online lainnya. *Brand image* juga bisa meningkat dengan cara memastikan produk atau layanan Pizza Hut berkualitas tinggi dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Perusahaan Pizza Hut juga bisa untuk lebih aktif terlibat dalam kegiatan sosial seperti program donasi makanan bagi masyarakat kurang mampu, serta menjadi sponsor untuk acara-acara amal dan kegiatan komunitas. Partisipasi aktif ini tidak hanya memperkuat citra Pizza Hut sebagai merek yang peduli terhadap kesejahteraan masyarakat, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara restoran dan komunitas lokal. Selain itu, kebijakan lingkungan yang diimplementasikan oleh Pizza Hut, seperti penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan dan praktik pengelolaan sampah yang bertanggung jawab, juga telah mendapat tanggapan positif dari masyarakat Kebumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Apabila *Brand Image* semakin baik maka *Purchase Decision* akan semakin meningkat.

Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* Pizza Hut Kebumen. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor internal seperti konsumen di Kabupaten Kebumen yang mungkin sudah memiliki merek favorit yang sudah digunakan dalam jangka waktu yang lama. Kebiasaan dan loyalitas terhadap merek tertentu dapat mengalahkan pengaruh dari merek baru, meskipun merek baru tersebut memiliki tingkat kesadaran yang tinggi.

Kemudian faktor harga seringkali menjadi penentu utama, terutama di daerah dengan daya beli yang beragam seperti Kabupaten Kebumen. Jika harga suatu produk lebih terjangkau, meskipun mereknya kurang dikenal, konsumen cenderung memilih produk tersebut. Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Purchase Decision juga bisa dipengaruhi oleh faktor eksternal yaitu persaingan merek yang ketat di pasar membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Jika beberapa merek menawarkan produk dengan kualitas dan harga yang serupa, maka faktor lain seperti promosi, kemasan, atau fitur tambahan dapat menjadi pembeda. Selain itu, meskipun suatu merek memiliki tingkat kesadaran yang tinggi, jika konsumen tidak memiliki informasi yang cukup mengenai produk tersebut, seperti manfaat, keunggulan, atau cara penggunaannya, mereka mungkin ragu untuk membelinya. Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak Pizza Hut untuk lebih meningkatkan lagi kesadaran masyarakat Kebumen terhadap merek Pizza Hut. Perusahaan bisa lebih meningkatkan pemasaran dengan membuat iklan yang lebih kreatif dan mudah diingat di berbagai platform seperti televisi, media sosial, tiktok, dan lainnya. Selain itu perusahaan bisa menggunakan influencer dan brand ambassador yang relevan dengan target konsumen di Kebumen. Selain itu juga bisa dengan mengadakan kontes dan giveaway yang mengharuskan konsumen datang ke Pizza Hut sehingga masyarakat Kebumen lebih mengenal Pizza Hut lebih dekat. Perusahaan juga bisa bekerja sama

dengan bisnis lain yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat Kebumen juga penting atau ikut serta dalam event – event kampus dan komunitas lain yang menghadirkan banyak masa sehingga bisa menjadi ajang untuk memperkenalkan perusahaan Pizza Hut. Dengan adanya kehadiran yang kuat dan visibilitas yang tinggi, masyarakat Kebumen semakin mengenali dan mengasosiasikan Pizza Hut dengan pilihan utama untuk menikmati hidangan pizza berkualitas dan suasana santai bersama keluarga dan teman-teman. Apabila tingkat *Brand Awareness* semakin tinggi maka *Purchase Decision* akan semakin meningkat.

Store Atmosphere berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* Pizza Hut Kebumen. Oleh karena itu peneliti menyarankan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan suasana toko yang ramah dan nyaman. Perusahaan Pizza Hut harus memastikan agar suasana toko seperti desain interior menarik dan nyaman, pencahayaan cukup terang, suhu ruangan yang nyaman, dan tempat duduk yang nyaman, serta ruangan yang bersih dan rapi. Selain itu perusahaan harus memastikan bahwa staff harus memberikan pelayanan yang ramah dan cepat karena akan membuat pelanggan merasa senang dan di hargai sehingga pelanggan akan melakukan pembelian di kemudian hari. Dengan meningkatkan *store atmosphere* yang positif akan mendorong lebih banyak konsumen untuk melakukan *Purchase Decision* pada Pizza Hut Kebumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, implikasi teoritis yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pizza Hut Kebumen, hal ini menunjukkan semakin baik citra merek suatu perusahaan maka akan semakin meningkat pula pada keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Pini Apriliani, Tikawati Tikawati, dan Nurul Fadhilah (2021) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*.
2. *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada Pizza Hut Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian apabila kesadaran merek meningkat ataupun tidak. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Cindy Chandra dan Keni (2019) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Decision*.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Pizza Hut Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *store atmosphere* suatu toko maka semakin meningkat keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Ratu Fathin Raniya, Permana Honneyta Lubis and T. Meldi Kesuma (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*.

