

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen dengan responden sebanyak 100 responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian pada variabel *brand image* menunjukkan terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *brand image* (citra merek), maka semakin tinggi pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Hasil penelitian pada variabel cita rasa menunjukkan terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara cita rasa terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik cita rasa, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Hasil penelitian pada variabel *resto atmosphere* menunjukkan terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan antara *resto atmosphere* terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi *resto atmosphere* maka, semakin tinggi juga keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Hasil analisis pada variabel *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa 65,6% variabel keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen dapat dijelaskan oleh variabel *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan keterbatasan yaitu jawaban responden yang kadang kala tidak menggambarkan jawaban yang sebenarnya atau asal mengisi karena perbedaan karakteristik.
2. Peneliti ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen, karena hanya terbatas pada faktor *brand image*, cita rasa, dan *resto atmosphere* sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain karena masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Peneliti ini hanya dilakukan kepada 100 responden sehingga masih lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian mengingat konsumen Mie Kiro yang banyak.

5.3. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu implikasi praktis dan implikasi teoritis adalah sebagai berikut :

5.3.1. Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data kuesioner yang disebar, butir pernyataan indikator *brand image* tentang *product image* (citra produk) memiliki jumlah skor paling rendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa, Perusahaan Restoran Mie Kiro Selang Kebumen perlu mempertahankan dan meningkatkan citra produknya, mengingat banyak persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini. Saran dari penulis untuk perusahaan Restoran Mie Kiro Selang Kebumen yaitu meningkatkan citra produk yang dimiliki dengan cara meyakinkan konsumen dengan tulisan halal dan 100% menggunakan cabai pilihan atau semacamnya di banner papan nama supaya konsumen yang ingin membeli merasa yakin bahwa produk yang dimiliki Mie Kiro memiliki jaminan kualitas yang baik.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data kuesioner yang

disebar butir pernyataan indikator cita rasa tentang rasa nikmat ketika dimakan memiliki hasil skor paling rendah. Oleh karena itu, perusahaan Restoran Mie Kiro Selang Kebumen harus meningkatkan cita rasa yang dimiliki. Cita rasa sangat penting untuk konsumen dalam melakukan pembelian, karena kesan pertama konsumen dalam melakukan pembelian yaitu dari segi rasa. Saran dari penulis untuk Restoran Mie Kiro Selang Kebumen yaitu untuk bahan bumbu sebaiknya ditakar ukurannya dan untuk mie nya sebaiknya diatur tingkat kematangannya untuk menjaga rasanya tetap enak, konsisten dan tidak berubah.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *resto atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data kuesioner yang disebar butir pernyataan indikator *resto atmosphere* tentang *General Interior* (bagian dalam restoran) ini memiliki hasil skor paling rendah. Hal tersebut dapat diartikan bahwa suasana di dalam Restoran Mie Kiro Selang Kebumen kurang menarik bagi konsumen. Saran dari penulis untuk Restoran Mie Kiro Selang Kebumen yaitu menambah dekorasi hiasan seperti tanaman hijau yang tinggi dan besar untuk mengisi sudut ruang yang kosong, hiasan pot kecil untuk setiap meja, dan membuat *vertical garden* di dinding dekat kolam. Kehadiran tanaman akan membuat ruangan terlihat lebih alami dan memberi kesan *fresh*.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi Teoritis Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka implikasi teoritis yang dapat dikemukakan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2012), *brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidina & Oetarjo (2023), yang menyatakan bahwa variabel *brand image* (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *brand image* dari Restoran Mie Kiro Selang Kebumen memiliki popularitas yang baik. Semakin baik *brand image* yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Melda *et al.* (2020) cita rasa merupakan suatu cara pemilihan ciri makanan/ minuman yang harus dibedakan dari rasa (*taste*) makanan/ minuman tersebut. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angga *et. al* (2019), yang menyatakan bahwa variabel cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik cita rasa yang didapatkan konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menunjukkan bahwa *resto atmosphere* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Selang Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Menurut Aprilliya (2023) *store atmosphere* adalah karakteristik fisik toko yang dapat menunjukkan *image* (kesan) toko dan menarik konsumen. Begitu pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumawati & Hayuningtias (2022) yang menyatakan bahwa *resto atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Fitur fisik sangat penting bagi sebuah restoran yang membantu menciptakan suasana yang menyenangkan sesuai dengan keinginan konsumen dan secara tidak langsung merangsang konsumen untuk bertahan

di toko mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Semakin baik *resto atmosphere* sebuah restoran, maka semakin tinggi pula konsumen untuk melakukan pembelian.

