

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan pada bab empat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama dari variabel bebas *Brand Image*(X1) yang terdiri dari citra produk (X1), citra perusahaan (X2), citra pembeli (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian di *coffee shop* Starbucks Semarang. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis pada Uji F yang menunjukkan nilai sebesar 5,136 (Signifikansi F = 0,004). Sedangkan F tabel ( $\alpha = 0,05$  ; df regresi = 3 ; df residual = 41) adalah sebesar 2,83. Karena F hitung > F tabel yaitu  $5,136 > 2,83$  maka  $H_a$  diterima artinya variabel citra produk, citra perusahaan dan citra pembeli secara bersama-sama memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial variabel-variabel dari *Brand Image*(X) tidak semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Yang berpengaruh signifikan adalah variabel Citra Produk (X1), Sedangkan yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah Citra Perusahaan (X2) dan Citra Pembeli (X3).
3. Variabel *brand image* yang paling dominan adalah variabel citra produk. Konsumen beranggapan bahwa menu dan kualitas rasa yang diberikan

Starbucks menjadi daya tarik tersendiri sehingga menghasilkan suatu citra atau persepsi tersendiri bagi konsumen akan produk menjadi paling dominan diantara variabel lainnya, yaitu variabel citra perusahaan dan citra pembeli.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis mengajukan saran kepada perusahaan Starbucks yang berada di Kota Semarang diharapkan dapat terus membangun dan mengelola brand image yang telah dimiliki oleh Starbucks terutama pada hal produk, yang dimana berdasarkan hasil penelitian, variabel Citra Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Soegijapranata di Kota Semarang. Oleh karena itu sebaiknya *coffee shop* Starbucks tetap memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsisten terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bahkan diharapkan perusahaan mampu mengkombinasikan variabel *Brand Image* dengan variabel pendukung lainnya untuk mempertahankan kesuksesan Starbucks, mengingat persaingan industri kedai kopi yang semakin ketat dan meningkat beberapa tahun terakhir.