

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah jabarkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta yaitu 39,8% sedangkan sisanya 60,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti salah satunya kualitas pelayanan. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 33,697 + 0,294 X_1 + 0,388 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila citra merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,294 pada konstanta sebesar 33,697. Sementara itu, apabila suasana toko (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,388 pada konstanta 33,697.

1. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Arion Mall pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Keputusan Pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 31,9% dan sisanya 68,1% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan

regresi $\hat{Y} = 46,917 + 0,551 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Suasana Toko dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken (KFC) Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Keputusan Pembelian ditentukan oleh suasana toko sebesar 39,8% dan sisanya 60,2% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 42,011 + 0,596 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara suasana toko dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat suasana toko maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan suasana toko merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan suasana toko juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil perhitungan skor masing-masing variabel dapat diketahui bahwa variabel keputusan pembelian terlihat indikator yang memiliki skor tertinggi adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator

rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh teman, yaitu sebesar 12,71%. Berikutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih antara dua atau lebih alternatif, yaitu sebesar 12,69%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pemakaian produk, yaitu sebesar 12,67%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga, yaitu sebesar 12,61%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman, yaitu sebesar 12,47%. Berikutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu 12,32%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator iklan, yaitu 12,26%. Berikutnya, dimensi keputusan pembelian dengan indikator mengkonsumsi merek yang disukai, yaitu 12,26%

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, KFC Arion Mall harus memberikan perhatian lebih besar pada indikator yang rendah demi perbaikan-perbaikan yang dilakukan untuk ke depannya, dapat diketahui indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi keputusan pembelian dengan indikator membeli merek yang disukai, sedangkan untuk citra merek indikator terendahnya adalah dimensi keunggulan dan keunikan dengan indikator merek terkenal, selanjutnya suasana toko dengan indikator terendahnya adalah bagian dalam toko (*general interior*) dengan sub indikator aroma. Sementara itu KFC Arion

Mall harus mempertahankan indikator yang memiliki skor tertinggi, sehingga dalam melakukan keputusan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijabarkan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian *Kentucky Fried Chicken* (KFC) *Arion Mall*, diantaranya yaitu :

1. KFC *Arion Mall* perlu merancang kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek dan suasana toko demi mempengaruhi keputusan pembelian.
2. KFC *Arion Mall* harus menciptakan dan meningkatkan citra merek yang baik dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan yang dimiliki KFC sebagai restoran cepat saji untuk meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen.
3. KFC *Arion Mall* perlu menata suasana toko yang menciptakan kenyamanan bagi konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk KFC.