

BAB V

PENUTUP

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan citra merek terbukti dan diterima kebenarannya.
2. Faktor emosional pelanggan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan faktor emosional pelanggan terbukti dan diterima kebenarannya.
3. Nilai pelanggan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan nilai pelanggan terbukti dan diterima kebenarannya.
4. Citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu *g-walk* Surabaya.
5. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa R^2 sebesar 0,763. Artinya bahwa kontribusi atau sumbangan variabel citra merek, faktor emosional pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap variasi atau perubahan naik turunnya keputusan pembelian pada *coffee shop* kopi wolu di Surabaya 76,3% dan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur oleh dalam penelitian ini seperti promosi dan harga.

5.2 SARAN

Ada beberapa saran yang disarankan oleh penulis dan dapat dikemukakan sebagai bahan pertimbangan penelitian lebih lanjut, antara lain :

1. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti, kopi wolu lebih meningkatkan citra merek, faktor emosional pelanggan dan nilai pelanggan. Kopi wolu *g-walk* lebih memperhatikan nilai pelanggan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan setelah membeli kopi wolu *g-walk*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan bisa untuk dijadikan dan dimanfaatkan sebagai referensi pedoman, pendukung, pembanding dan diharapkan menambah variabel lain yang dapat dijadikan dalam penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri dan Asmara, M. Oloan, 2017.”**Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Xiaomi**”.Vol. 6, No. 1, Mei 2017.
- Assauri, Sofjan, 2009, “ **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi**”.Edisi Pertama. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Cahyono,Edi, 2018. “**Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone merek Oppo di Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta**”.Vol. V, No. 1, Maret 2018.
- Imantoro, Fatih, Suharyono dan Sunarti, 2018. “**Pengaruh citra merek, iklan, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian Mi Instan Indomie di wilayah Um Al-Hamam Riyadh**”.Vol. 57 No.1, April 2018.
- Khumairo, Ninik Lukiana dan Kasno T. Kasim, 2018.“**Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Kopi Kapal Api di Lumajang**”. Vol. 1, No. 1, Agustus 2018.
- Kotler dan Keller. 2009. “ **Manajemen Pemasaran** “. Edisi 12. Jilid I. Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009.“**Manajemen Pemasaran** “.Edisi ke-13, Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2009.”**Marketing Management** “. Edisi ke-13. New Jersey: Prentice Hall,Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2009.“ **Manajemen Pemasaran** ”. Edisi ke-13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2006. “ **Prinsip-Prinsip Pemasaran** “.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2009. “ **Prinsip-Prinsip Pemasaran** “. Edisi 12. Jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Kristiawati, Indriana, Daengs, G.S. Achmad, Sari, A. Herna, Kusyanto, Heri, 2019. “**Citra Merek, Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya**”. Vol. 6, No. 2, September 2019.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiharto, Sugiono, 2013.“**Analisa pengaruh strategi deferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Surabaya**”.Vol. 1, No. 2, (2013) 1-11.

- Puspita, S. Devi dan Nuvriasari, Audita, 2018. **“Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk eiger”**. Vol. 3, No 2, September 2018.
- Sabrina, Hesti, 2017. **“Pengaruh Harga dan Emosional terhadap keputusan pembelian sabun lifeboy”**. Vol. 12, No. 2, November 2017.
- Schiffman dan Kanuk, 2008. **“ Perilaku konsumen ”**. Terjemahan Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sugiyono, 2009. **“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D “**. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 2010, **“ Metode Penelitian Bisnis”**. Bandung : Alfabeta.
- Sumawarman, Ujang, 2014. **“Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran “**. Edisi 2. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. 2005. **“ Brand Management & Strategy “**. Yogyakarta : CV. Andi Offset.