

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin tinggi *brand image*, maka *purchase decision* pada konsumen Aiola Eatery Surabaya mengalami meningkat, atau H₁ diterima.
2. *Brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin tinggi *brand image*, maka *customer satisfaction* konsumen Aiola Eatery Surabaya mengalami peningkatan, atau H₂ diterima.
3. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Artinya semakin tinggi *store atmosphere*, maka *purchase decision* pada konsumen Aiola Eatery Surabaya mengalami meningkat, atau H₃ diterima.
4. *Store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin tinggi *store atmosphere*, maka *customer satisfaction* pada konsumen Aiola Eatery Surabaya mengalami meningkat, atau H₄ diterima.
5. *Purchase decision* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Artinya semakin tinggi *purchase decision*, maka *customer satisfaction* pada konsumen Aiola Eatery Surabaya mengalami meningkat, atau H₅ diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian telah dilakukan sesuai dengan metode yang direncanakan, namun dalam pelaksanaan dan untuk pengembangan yang akan datang masih ada sedikit keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasannya adalah penggunaan kuesioner dalam bentuk google form dalam penelitian, kadang tidak sepenuhnya dapat dipahami oleh responden, sehingga diperlukan penjelasan dan konfirmasi atas jawaban. Relatif sulitnya mencari responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan, menyebabkan jumlah responden tidak banyak, namun dari sisi metodologi jumlah responden telah memenuhi jumlah yang direncanakan.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran dalam penelitian ini ditujukan kepada:

1. Manajemen Aiola Eatery Surabaya
 - a. Terkait dengan *brand image*, manajemen perlu meningkatkan aktivitas sosial agar Aila Eatery lebih dikenal masyarakat luas. *Brand image* dapat ditingkatkan dengan komunikasi pemasaran yang tepat, yang dalam era sekarang dapat digunakan melalui media digital dengan melibatkan konsumen untuk ikut mempromosikan dalam media sosial dan suasana serta layanan yang baik, sehingga dapat membentuk persepsi (citra) merek menjadi lebih baik.
 - b. Dalam rangka mendorong konsumen mengambil *purchase decision*, manajemen perlu melakukan evaluasi dengan usaha sejenis agar tetap

dapat melakukan inovasi dan mampu memenuhi harapan konsumen. Diketahui dari tanggapan responden, jawaban terkait dengan kecenderungan konsumen untuk memiliki Aiola Eatery dibandingkan tempat lain memiliki jawaban tidak setuju tertinggi.

- c. Terkait dengan *store atmosphere*, manajemen perlu melakukan tinjauan kembali terkait dengan kenyamanan pengunjung. Mengingat masih ada beberapa pengunjung yang merasa kurang nyaman karena suhu udara yang dinilai cukup panas.
 - d. Terkait dengan kepuasan pelanggan, manajemen perlu memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan harus mampu menciptakan hubungan emosional yang positif pada konsumen, seperti selalu menyapa jika bertemu dan melayani dengan penuh rasa empati. Mengingat masih ada responden yang menyampaikan bahwa pelayanan dianggap masih kurang dan belum memiliki emosional yang baik dengan konsumen.
2. Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan untuk menambah variabel lain seperti loyalitas konsumen atau *digital marketing* Aiola Eatery Surabaya, agar kedepan Aiola Eatery tidak mengalami ketertinggalan dan kalah dengan produk sejenis.
 - b. Saran melakukan analisis secara lebih spesifik tentang variabel *store atmosphere* agar dapat diketahui secara lebih jelas peran dari masing-masing indikator, sehingga rekomendasinya untuk strategi menjadi lebih fokus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. and Hartono, J. (2015) *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. 1st edn. Yogyakarta: ANDI.
- Adiyanto, Y. (2021) 'The Effect of Store Atmosphere (Store Mobile) and Location on Consumer Buying Interest In Building Store Sumber Intan In – Pulo Ampel District', *International Journal of Economics, Management, Bussiness and Social Science (IJEMBIS)*, 1(2), pp. 233–245.
- Akbar, I.R. *et al.* (2021) 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang', *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1), pp. 94–100. Available at: <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9986>.
- Alfatika, M. (2017) *Pengaruh Perceived Value, Perceived Quality Dan Perceived Sacrifice Terhadap Customer Satisfaction (Studi pada ACE Hardware Yogyakarta)*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Alwi, M.Y., Parlyna, R. and Hidayat, N. (2021) 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Ojek Online X', *Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(1), pp. 292–308.
- Amilia, S. and Nst, M.O.A. (2017) 'Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa', in *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, pp. 660–669.
- Amrullah, Siburian, P.S. and ZA, S.Z. (2016) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda', *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2), pp. 99–118.
- Ancila, T., Suharno, S. and Kadafi, M.A. (2017) 'Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIPOL Di Universitas Mulawarman Samarinda)', *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman*, 2(2), pp. 1–10. Available at: <https://doi.org/10.29264/jimm.v2i2.305>.
- Ayu, I.G. and Giantari, K. (2017) 'Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Di Minimarket Sekawan Tabanan', *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 1(1), pp. 1–15.
- Balmer, J.M.T. *et al.* (2020) 'The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China', *Journal of Business Research*, 117, pp. 850–861. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>.
- Barros, L.B.L. *et al.* (2019) 'Store atmosphere and impulse: a cross-cultural study', *International Journal of Retail and Distribution Management*, 47(8), pp.

89–97. Available at: <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2018-0209>.

- Caniago, C. *et al.* (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar', *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), pp. 21–31. Available at: <https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.151>.
- Dam, S.M. and Dam, T.C. (2021) 'Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), pp. 585–593. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0585>.
- Dash, G., Kiefer, K. and Paul, J. (2021) 'Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention', *Journal of Business Research*, 122, pp. 608–620. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016>.
- Dewi, I.G.A.P.R.P. and Ekawati, N.W. (2019) 'Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(5), pp. 2722–2752. Available at: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i05.p05>.
- Diza, F., Moniharapon, S. and Ogi, I.W.J. (2016) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Komsumen (Studi Kasus Pada PT. FIGROUP Cabang Manado)', *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), pp. 1–9.
- Espinosa, J.A. *et al.* (2018) 'I'll have the usual: how restaurant brand image, loyalty, and satisfaction keep customers coming back', *Journal of Product and Brand Management*, 27(6), pp. 109–116. Available at: <https://doi.org/10.1108/JPBM-10-2017-1610>.
- Febriani, F. and Fadili, D.A. (2021) 'Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Café Patroli Kopi Karawang)', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), pp. 368–379. Available at: <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10100>.
- Ferdinand, A. (2014) *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Undip Press.
- Ferreira, D.C. *et al.* (2021) 'Customers satisfaction in pediatric inpatient services: A multiple criteria satisfaction analysis', *Socio-Economic Planning Sciences*, 78(101036), pp. 1–9. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2021.101036>.
- Firmansyah, A. (2019) *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: Qiara Media.

- Hamzah, A. and Shamsudin, M. (2020) 'Why customer satisfaction is important to business?', *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 2(1), pp. 27–31.
- Handayani, J., Deriawan, D. and Hendratni, T.W. (2020a) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen', *Journal of Business and Banking*, 10(1). Available at: <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>.
- Handayani, J., Deriawan, D. and Hendratni, T.W. (2020b) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen', *Journal of Business and Banking*, 10(1), pp. 91–103. Available at: <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i1.2261>.
- Hendrayani (2019) 'Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen di Planet Surf Mall Panakukang Makassar', *jurnal Economix*, 7(1), pp. 1–11.
- Hussain, R. and Ali, M. (2015) 'Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention', *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), pp. 26–31. Available at: <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n2p35>.
- Ilyas, G.B. *et al.* (2020) 'Reflective model of brand awareness on repurchase intention and customer satisfaction', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), pp. 427–438. Available at: <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.427>.
- Iskandar, H. (2020) 'Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel X', *Jurnal Hospitality dan Pariwisata*, 6(2), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.30813/jhp.v6i2.2417>.
- Jamaludin, J. *et al.* (2017) 'Manajemen Mutu: Teori dan Aplikasi pada Lembaga Pendidikan', *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 1(2), pp. 1–9.
- Kho, Prayogo, D. and Andreani, F. (2014) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Persepsi Nilai Sebagai Variabel Perantara Di Tx Travel Surabaya', *New Scientist*, 165(2229), pp. 435–449.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2016) *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1*, Erlangga.
- Maulida, N. and Maya, S. (2020) 'Apakah Harga dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian?', *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3). Available at: <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.130>.
- Muliasari, R.M. and Rachmina, D. (2017) 'Keputusan Pembelian Dan Sikap Konsumen Roti Merek Sari Roti (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor)', *Forum Agribisnis*, 5(1), pp. 89–104. Available at:

<https://doi.org/10.29244/fagb.5.1.89-104>.

Musfar, T.F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. 1st edn, Media Sains Indonesia. 1st edn. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.

Nasution, M.N. (2010) 'Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajement)', *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Manajement)*. Jakarta: Ghalia [Preprint].

Nawawi, M.A. and La'alang, A. (2020) 'Urgensi Peningkatan Mutu Dengan Menggunakan Total Quality Manajemen (Tqm) Dalam Pendidikan Islam Di Era Millenial', *Andragogi: Jurnal Pendidikan Islam dan Manajemen Pendidikan Islam*, 2(2), pp. 188–204. Available at: <https://doi.org/10.36671/andragogi.v2i2.104>.

Neves, S.D.A. *et al.* (2020) 'The importance of the atmosphere of the environment in Brazilian physical retail in 2030', *Revista de Administração da UFSM*, 12(6), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.5902/1983465941854>.

Nurjaya, N. *et al.* (2020) 'Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Di Wilayah Cianjur', *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), pp. 637–643. Available at: <https://doi.org/10.32493/jee.v2i4.10698>.

Philip Kotler and Amstrong, G. (2021) *Principles Of Marketing*, Pearson Education Limited, Essex, England.

Priansyah, D.J. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontenporer*, Alfabeta.

Purwadi, P., Devitasari, B. and Caisar Darma, D. (2020) 'Store Atmosphere, SERVQUAL and Consumer Loyalty', *SEISENSE Journal of Management*, 3(4), pp. 21–30. Available at: <https://doi.org/10.33215/sjom.v3i4.385>.

Putra, R. (2021) 'Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4). Available at: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>.

Putri, C.M. and Manik, C.D. (2021a) 'Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang', *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(1). Available at: <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9977>.

Putri, C.M. and Manik, C.D. (2021b) 'Pengaruh Lokasi Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Kopi Jaelansky Pamulang',

Jurnal Ilmiah PERKUSI, 1(1), pp. 37–42. Available at: <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9977>.

Rochaety, E., Tresnati, R. and Latief, A.M. (2019) *Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Samsirin (2015) ‘Konsep Mutu dan Kepuasan Pelanggan dalam Pendidikan Islam’, *Jurnal At-Ta’dib*, 10(1).

Sari, S., Syamsuddin, S. and Syahrul, S. (2021) ‘Analisis Brand Awareness Dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar’, *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1), pp. 37–48. Available at: <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>.

Sawhani, S.D.K. (2021) *Digital Marketing: Brand Images*, Scopindo Media Pustaka.

Senggetang, V., Mandey, S.L. and Moniharapon, S. (2019) ‘Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(1), pp. 1–8.

Setiawan, H. (2016) ‘Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas (studi: Pengguna Layanan Mobile Banking)’, *Jurnal keuangan dan perbankan*, 20(3), pp. 518–528.

Setiawan, R.B. and Suryani, T. (2015) ‘Citra Merek, Bintang Iklan, Dan Kesadaran Merek: Cukup Kuatkah Dalam Mempengaruhi Intensi Pembelian Kecap Manis Abc Di Surabaya’, *Journal of Business and Banking*, 4(2), pp. 177–188. Available at: <https://doi.org/10.14414/jbb.v4i2.370>.

Shah, S.M.M. *et al.* (2021) ‘The Reinvesting Impact of Promotional Activity and Store Atmosphere on Impulse Buying Behavior: The Mediating Role of Payment Facility’, *TEM Journal*, 10(1), pp. 221–225. Available at: <https://doi.org/10.18421/TEM101-28>.

Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 23rd edn. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2018) *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto, A., Wiyono, B.B. and Burhanuddin, B. (2021) ‘Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers’, *Cogent Business and Management*, 8(1), pp. 1937847–1937851. Available at: <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.

Suryani, T. (2013) *Perilaku Konsumen di Era Internet ; Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Suryani, T. (2017) *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global - Google Books, POLIBAN PRESS.*
- Susilawati, A.D., Hanfan, A. and Anugrah, F.H. (2021) 'Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, Word Of Mouth dan Testimony In Social Media terhadap Keputusan Pembelian Hijab Sulthanah di Kota Tegal', *DIALEKTIKA : Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(1), pp. 1–12. Available at: <https://doi.org/10.36636/dialektika.v6i1.470>.
- Swastha, B.D. and Handoko, H. (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama, BPFE- Yogyakarta.*
- Syamruddin, S. and Hakim, F. (2019) 'Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi', *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 2(1), pp. 147–161.
- Tamam (2021) 'Pengaruh Keragaman Produk Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kalibata Coffee Kalianda', *KALIANDA HALOK GAGAS*, 4(1). Available at: <https://doi.org/10.52655/khg.v4i1.9>.
- Tjiptono (2008) *Stratergi Pemasaran, Edisi Kedua, Penerbit Andi, Yogyakarta.*
- Tjiptono, F. and Diana, A. (2019) *Kepuasan Pelanggan - Konsep, Pengukuran, & Strategi, CV. Andi Offset.*
- Wijaya, D.S. and Kamal (2011) *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang).* Universitas Diponegoro.
- Xu, J. and Wu, Y. (2015) 'Using Twitter in crisis management for organizations bearing different country-of-origin perceptions', *Journal of Communication Management*, 19(3), pp. 9–14. Available at: <https://doi.org/10.1108/JCOM-06-2013-0050>.
- Zouari, G. and Abdelhedi, M. (2021) 'Customer satisfaction in the digital era: evidence from Islamic banking', *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), pp. 1–18. Available at: <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x>.