

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu tentang pengaruh film Filosofi Kopi terhadap *brand image* dan perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja, maka kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan olah data uji regresi linier sederhana pada variabel film Filosofi Kopi (X) terhadap variabel *brand image* (Y_1), diperoleh hasil bahwa film Filosofi Kopi tidak berpengaruh terhadap *brand image* kedai Filosofi Kopi Jogja. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang tertera pada tabel *coefficients* yaitu $0,236 > 0,05$.

Sedangkan berdasarkan hasil penelitian dan olah data uji regresi linier sederhana pada variabel film Filosofi Kopi (X) terhadap variabel perilaku konsumen (Y_2), diperoleh hasil bahwa film Filosofi Kopi berpengaruh terhadap perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang tertera pada tabel *coefficients* yaitu $0,000 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, yaitu tentang pengaruh film Filosofi Kopi terhadap *brand image* dan perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja dan pengolahan dari jawaban responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner, maka peneliti mencoba mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Diharapkan akan ada penelitian lanjutan yang meneliti tentang penyebab tidak berpengaruhnya film Filosofi Kopi terhadap *Brand Image* kedai Filosofi Kopi Jogja
2. Perlu adanya strategi *branding* di Yogyakarta yang lebih efektif dari strategi *branding* dengan mengandalkan film
3. Sebaiknya pelayanan di kedai Filosofi Kopi Jogja bisa lebih ramah dalam melayani pelanggan
4. Menjadikan bahan evaluasi terkait pesanan yang terlalu lama untuk disajikan
5. Dengan harga yang ditawarkan, seharusnya pelanggan mendapatkan pelayanan yang lebih baik dari segi waktu penyajian dan pelayanan yang diterima.