



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan hipotesis dengan menggunakan uji regresi linear berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya. Berdasarkan dari hasil uji deskriptif nilai rata-rata terendah dan perlu ditingkatkan pada variabel periklanan adalah indikator (X1.2) iklan yang disampaikan oleh Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya melalui internet sosial media dan banner menarik dan berbeda dengan produk kopi yang lain.
- 2) Promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya. Berdasarkan dari hasil uji deskriptif nilai rata-rata terendah dan perlu ditingkatkan pada variabel promosi penjualan adalah pada indikator (X2.4) Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya sudah memberikan responden cukup waktu untuk dapat mengikuti promosi penjualan yang diadakan.
- 3) Penjualan Pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya. Berdasarkan dari hasil uji deskriptif nilai rata-rata tertinggi dan perlu dipertahankan pada variabel penjualan pribadi adalah pada indikator (X3.1) penjelasan produk oleh karyawan Cara Loe Buat

Kopi Kalianyar Surabaya pada saat responden melakukan pembelian mudah dipahami.

- 4) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya. Berdasarkan dari hasil uji deskriptif nilai rata-rata tertinggi dan perlu dipertahankan pada variabel kualitas produk adalah pada indikator (X4.6) produk Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya mudah dan cepat penyajiannya.

5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan yang telah ditentukan maka dapat diberikan beberapa saran oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Bagi peneliti selanjutnya yang menjadikan referensi.
 - a) Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi informasi dan diharapkan melakukan penelitian kembali dengan menambah variabel lainnya.
- 2) Bagi Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya dan perusahaan lainnya.
 - a) Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya disarankan untuk dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan dan nilai positif yang diterapkan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan membentuk loyalitas pelanggan di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya.
 - b) Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa penjualan pribadi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar



Surabaya yang dapat disarankan agar Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya dapat tetap mempertahankan upaya karyawan dalam memberikan penjelasan produk. Hal tersebut dapat mendorong terbentuknya loyalitas konsumen karena kepercayaan konsumen terhadap karyawan Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya melalui penjelasan dan keramahan pada saat melakukan penjualan produk.

- c) Hasil penelitian dapat menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya yang dapat disarankan agar Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya dapat meningkatkan kualitas produknya sehingga konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang selain kemudahan dalam mendapatkan produk juga produk dari Cara Loe Buat Kopi Kalianyar Surabaya dapat melebihi harapan dari konsumen.
- d) Bagi perusahaan lain yang dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian untuk dapat meningkatkan penjualan pribadi dan kualitas produk atau jasanya dengan memberikan informasi yang diperlukan dalam upaya agar membentuk pemahaman konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan. Pemberian informasi yang tepat akan mendorong konsumen untuk dapat menemukan apa yang konsumen butuhkan sehingga produk atau jasa dapat terjual.



DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang, S., Siburian., Zainurossalamia, S., 2016, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2): 99-118.
- Assauri, S., 2015, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Chandra, E., 2016, Hubungan Direct Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(4): 415-423.
- Ferdinand, A., 2014, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5, Universitas Diponegoro Press, Semarang.
- Ghozali, I., 2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi 9, Universitas Diponegoro BPFE, Semarang.
- Hidayah Nailul. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Ima Scarf di Perguruan Tinggi (PTN) Kota Malang. *Skripsi*. Malang: Universitas Islam Negeri.
- Imelda, S. dan Sangen, M., 2013, Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin, *Jurnal Wawasan Manajemen*, 4(2): 259-279.
- Kotler, P. and N. Amstrong. 2015 . *Marketing an Introducing Prentice Hall*, 12th Edition. England : Pearson Education.
- _____, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition. England : Pearson Education.
- Lontoh, M.N., 2016, Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT.Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1): 515-525.
- Marlius, D., 2017, Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang, *Jurnal Pundi*,1(1): 57-66.
- Puti, A.Y. 2018. *Menperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh*. <https://finance.detik.com>. (Diakses Tgl. 4 November 2020 : Pk. 09.42).
- Putra, G.P.,Arifin Z.,dan Sunarti , 2017, Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen, *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1):124-131.
- Ridha, N., 2017, Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigm Penelitian, Medan, *Jurnal Hikmah*, 14(1): 62-70.



- Saputri, Z.R., Oktavia A.N., Ramdhani L.S., dan Suherman A., 2019, Rancangan Bangun Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Pada Café Surabiku, *Jurnal Teknologi dan Informasi*, 9(1): 66-77.
- Sonia, A. dan Siregar Y.B, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Herbal Sari Dinda, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(2): 238-267.
- Sholihat, A., 2018, Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Krema Koffie, *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis*, 5(1): 1-13.
- Shinta, A., 2014, *Manajemen Pemasaran*, UB Press, Malang.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- _____, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta, Bandung.
- _____, 2017, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, U. dan F. Tjiptono, 2018, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, IPB Press, Bogor.
- Trihendrawan, N. 2019. *Sektor Kuliner Indonesia Tumbuh*. <https://ekbis.sindonews.com>. (Diakses Tgl. 4 November 2020 : Pk. 09.43).
- Tjiptono, F., 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.
- Utami, I.W., 2017, *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*, Pustaka Bengawan, Surakarta.
- Widyastuti, S., 2017, *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*, FEB-UP Press, Jakarta.
- Windusara, D.B.N., dan Kusuma A.A, Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone*, *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(12): 4160-4185.
- Zuhriyah, D.A., 2019. *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh*. <https://ekonomi.bisnis.com>. (Diakses Tgl. 20 Oktober 2020 : Pk.20.23).

