



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bebas kualitas produk ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Mr. Suprek Pucang di Surabaya menganggap kualitas produk yang diberikan Mr. Suprek Pucang di Surabaya sesuai dengan selera, sesuai standar ayam geprek pada umumnya, memiliki bermacam varian menu, terjaminnya kebersihan dan kesegaran serta memiliki penyajian yang menarik.
2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bebas promosi ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Hal ini disebabkan oleh kualitas produk yang sudah baik dan merek Mr. Suprek yang memang sudah banyak dikenal oleh konsumen, sehinggalah konsumen tidak menjadikan promosi sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pembelian di Mr. Suprek Pucang Surabaya.

3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel bebas *brand awareness* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Mr. Suprek Pucang di Surabaya mengetahui dan memperhatikan keberadaan merek Mr. Suprek. Maka dari itu, pemilihan sebuah merek sangatlah penting agar mudah diingat, mudah dimengerti dan dipahami, serta dapat dengan baik tertanam dibenak konsumen.
4. Variabel *brand awareness* (X3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mr. Suprek Pucang di Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji regresi linier berganda, dimana variabel *brand awareness* (X3) memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya, yaitu sebesar 0,247.
5. Hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,267 atau 26,7% yang menunjukkan kontribusi variabel Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah rendah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas, maka dapat diajukan saran – saran sebagai berikut :

1. Mr. Suprek Pucang di Surabaya diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk yang disajikan kepada konsumen dengan melakukan *quality control* yang berkala, memberikan varian sayur baru seperti sayur asam, dan menambahkan jenis *toping* seperti sambal ijo.



Mengingat kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah – ubah seiring dengan berjalannya waktu.

2. Mr. Suprek Pucang di Surabaya diharapkan dapat mempertahankan ciri khas yang dimiliki yaitu *self service* dan *refil* sepuasnya untuk konsumen yang makan ditempat. Meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dengan memanfaatkan *social media* secara maksimal, melakukan *sponsorship*, mengadakan *event* yang berhadiah *merchandise*, dan lain sebagainya.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti variabel lain, karena berdasarkan hasil dari uji koefisien determinan besarnya sumbangan variabel kualitas produk (X1), promosi (X2) dan *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,267 atau 26,7% sedangkan sisanya 73,3% dipengaruhi oleh variabel lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- [www.depok-bisnis-info.com/2016/05/golongan-masyarakat-berdasarkan.html?m=1](http://www.depok-bisnis-info.com/2016/05/golongan-masyarakat-berdasarkan.html?m=1). (diakses tanggal 12 April 2019 pukul 13.50)
- <https://www.google.co.id/search?q=grafik+konsumsi+makanan+di+surabaya>. (diakses tanggal 2 Mei 2019 pukul 08.15)
- Achidah, Nur dkk. 2016. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. Journal Of Management. Vol 2. No.2. Universitas Pandanaran Semarang.
- Agustina, Diah. 2011. Pengaruh Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ranch Market. Jurnal Riset Manajemen. Vol 3. No. 1. Universitas Negeri Jakarta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Apriliya, Linggar. 2016. Pengaruh Word Of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mie Akhirat di Surabaya). Jurnal Bisnis dan Manajemen. Vol 8. No 2. Universitas Negeri Surabaya.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Operational Strategic Lean Operation Process*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada.
- Daryanto. 2013. *Strategi dan Tahapan Mengajar*. Bandung : CV Yrama Widya.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Ginting, Nembah F Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Yrama Widya.
- Gunawan, William. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko “You and Me Silver” Surabaya. Skripsi. Universitas Katolik Darma Cendika.
- Indriastuti, Rini. 2012. *Penyajian Data Statistika*. Yogyakarta : PT Citra Aji Parama.
- Krisnawati, Devi. 2016. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian AMDK Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 4. No.1. Kampus UNKRIS.



Kotler, Philip dan Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. Armstrong dan Garry. 2014. *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. England : Pearsor Education Limited.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Limakrisna, Nandan dan Wilhelmus. 2012. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media

Lupiyoadi, Rahmat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi kedua. Jakarta : Salemba Empat.

Malhotra, Naresh K. 2012. *Basic Marketing Reasearch*. 4th ed. New Jersey : Pearson Education. Inc.

Murba, Rian Ari.2016. Pengaruh Brand Awareness dan Perceive Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Saung Angklung Udjo. Jurnal Manajemen. Universitas STIE MDP : Palembang.

Mursid. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan keenam. Jakarta : Bumi Aksara

Nathasya. 2017. 7 Cara Membangun Brand Awareness. <https://www.google.co.id/amp/s/www.dewaweb.com/blog/brand-awareness/amp/>. (diakses tanggal 30 April pukul 15.30)

Priyanto, D. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta : Gava Media

Rezki Rahmad. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ruko Pada CV. Sinar Jaya Global Steel Padang. Skripsi. Universitas Taman Siswa Padang.

Setiawati, Mega dkk. Pengaruh Promosi dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Citato yang Dimediasi Oleh Brand Awareness. 2017. Jurnal Manajemen Bisnis. Vol 12. No.1. Universitas Kristen Krida Wacana.

Setyaningrum, Ari. Jusuf, Udaya. dan Efendi. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.

Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan pertama. Malang : Universitas Brawijaya Press (UB Press).

Sinambela, L.P. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik ; Teori, Kebijakan dan Implementasi*. Cetakan kelima. Jakarta : PT Bumi Aksara.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.



- Sumarwan, Ujang. 2014. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi kedua. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Siregar, Agustina. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta : Kencana.
- Susanto, Agus. 2013. Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Thoifah, I'anut. 2015. *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: Madani.
- Wahid, Muhammad Agus. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek dan Nilai Pelanggan (Studi Pada Pengguna Motor Matik Suzuki NEX FI). Jurnal Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Wahyudi, Hana Catur dkk. 2015. *Pengendalian Kualitas*. Aplikasi Pada Industri Jasa dan Manufaktur dengan Lean, Six sigma dan Servqual. Yogyakarta : Universitas Atmajaya.
- Wibowo, Egileona Nadya. 2017. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Yellow Truck Cabang Sunda Bandung Tahun 2017). Jurnal Manajemen. Vol.3. Universitas Telkom.

