

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Produk (*product*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya.
2. Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya.
3. Lokasi (*place*) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya.
4. Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya.
5. Orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya.
6. Proses (*process*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya.
7. Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya.



## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran untuk kemajuan pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya. Adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut:

1. *Price, place, promotion, people* dan *physical evidence* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Ayam Goreng Nelongso cabang Darmawangsa Surabaya, oleh karena itu harus dipertahankan dan ditingkatkan pada kegiatan yang telah dilakukan seperti:
  - a. Untuk variabel harga, walaupun harga produk yang ditawarkan murah hendaknya tetap menjaga kualitas dan porsi produk.
  - b. Promosi yang telah dilakukan baik melalui brosur maupun sosial media bisa ditambahkan dengan media lain seperti televisi sehingga bisa lebih dikenal.
  - c. Perlu dilakukan training atau pelatihan buat karyawan sehingga mereka bisa lebih ramah, sopan, dan bisa bernampilan rapi dan bersih.
  - d. Untuk variabel *physical evidence*: desain ruangan bisa di tambahkan lampu yang cukup terang, meja dan kursi ditambah, desain meja makan diperluas (besar) sehingga konsumen bisa nyaman ketika memesan makanan yang banyak dan desain ruangan bisa dilakukan perubahan mungkin satu tahun sekali sehingga ada perubahan suasana
2. Bagi peneliti yang akan datang dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambah variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti kualitas produk dan kualitas layanan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. Alih Bahasa : Diana
- Djarwanto, Pangestu. 2000. Statistik Induktif, Edisi Keempat. Cetakan Kelima, BPFE : Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi 4, PB Undip : Semarang.
- Hendri sukotjo & Suman radit A. 2009. Analisa marketing mix terhadap keputusan pembelian produk klinik kecantikan teta, Surabaya
- Hurriyati, R. 2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Cetakan Pertama, CV. ALFABETA : Bandung.
- Kotler P dan G. Amstrong, 2008. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Keller, 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas, Penerbit Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Gramedia.
- Lamb, hair dan McDaniel.2001. Pemasaran. Buku 1. Edisi Pertama, Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2, Penerbit Salemba Empat : Jakarta.
- Nabhan dan kresnaini, 2005. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada rumah makan di Kota Batu, Jurnal Ekonomi Dan Manajemen 6, Nomor 3.
- Nugriyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki. 2004. Statistik Terapan : Untuk Penelitian Ilmu Ilmu Sosial. Cetakan Pertama, Gadjah Mada University Press : Yogyakarta.
- Santoso, Bambang Kunarto. 2009. Analisis pengaruh Faktor Internal Mahasiswa dan Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian The, K Dinamika SOSBUD. Semarang
- Sarwono, J dan T. Martadiredja, 2008. Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan. Penerbit Andi : Yogyakarta.
- Sugiyono, 2005. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kedelapan. CV Alfabeta. Bandung.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.



Suharyadi, Purwanto. 2004. Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Buku 2. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.

Tjiptono, Candra dan Adriana.2008. Pemasaran Strategik, Edisi 1, Penerbit Andi : Yogyakarta.

Widiana, Muslichah .2011. Dasar-Dasar Pemasaran, Bandung: Karya Putra Darwati

Yasid . 2003. Pemasaran Jasa, Konsep Dan Implementasi, edisi kedua. Sleman Yogyakarta EKONISA.

Karya ilmiah milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

