

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis serta pengujian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut :

##### 1. **Bebek Palupi**

- a. Variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Restoran Bebek Palupi.
- b. Variabel pengaruh lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya. Karena merek yang diperbincangkan masyarakat dan komentar positif dari lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya. Karena logo dan merek dari suatu produk sangat banyak, sehingga hal ini tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel periklanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Palupi di Surabaya. Karena konsumen tidak mengenal merek dari Bebek Palupi melalui media iklan dan mereka tidak tertarik untuk membeli produk Bebek Palupi hanya dengan melihat iklannya saja.

## 2. Bebek Sinjay

- a. Variabel citra merek, pengaruh lingkungan, dan periklanan secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian pada Restoran Bebek Sinjay.
- b. Variabel pengaruh lingkungan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Karena merek yang menjadi perbincangan masyarakat dan komentar positif dari lingkungan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- c. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Karena merek yang dibangun oleh Bebek Sinjay telah berhasil tertanam dibenak konsumen sehingga hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel periklanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Bebek Sinjay di Surabaya. Karena konsumen tidak tertarik melakukan pembelian pada produk Bebek Sinjay hanya dengan melihat iklannya saja.

## 3. Hasil Uji Beda

- a. Tidak terdapat perbedaan keputusan pembelian antara Bebek Palupi dan Bebek Sinjay di Surabaya. Karena harga yang ditawarkan oleh restoran Bebek Palupi dan Bebek Sinjay tidak jauh berbeda dan kedua restoran tersebut menjual produk yang sama, sehingga konsumen merasa tidak

ada perbedaan untuk memutuskan membeli di Bebek Palupi maupun di Bebek Sinjay.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain :

1. Rencana awal penelitian akan dilakukan diwilayah Surabaya dan Sidoarjo, tetapi karena keterbatasan jumlah peneliti maka penelitian hanya dilakukan di wilayah Surabaya.
2. Hasil variabel periklanan mendapatkan hasil tidak signifikan ini dikarenakan objek penelitian tidak melakukan iklan melalui media iklan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
  1. **Bebek Palupi**
    - a. Pada variabel citra merek Bebek Palupi perlu meningkatkan lagi persepsi produk melalui merek yang dimiliki dan meningkatkan lagi daya ingat konsumen terhadap merek Bebek Palupi. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan slogan-slogan yang khas dari Bebek Palupi dan membuat acara-acara tertentu yang dapat menjalin hubungan dengan konsumennya.

- b. Pada variabel pengaruh lingkungan Bebek Palupi perlu meningkatkan lagi pelayanan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan promo-promo tertentu atau diskon. Seperti pada saat konsumen yang datang bertepatan dengan hari ulang tahunnya maka Bebek Palupi dapat memberikan makanan yang dipesan konsumen gratis dan memberikan hadiah. Selain itu Bebek Palupi dapat memberikan potongan harga jika konsumen membeli dengan limit tertentu. Hal ini perlu dilakukan agar nantinya konsumen yang datang dapat merasa puas dengan produk Bebek Palupi ini dengan kepuasan yang didapat oleh konsumen tersebut maka konsumen tersebut dapat merekomendasikan dan memberikan komentar positif kepada lingkungannya sehingga secara tidak langsung hal ini juga dapat membantu Bebek Palupi dalam mempromosikan produk yang ada dalam perusahaan dan mendapatkan konsumen baru.
- c. Pada variabel periklanan Bebek Palupi bisa memanfaatkan media periklanan. Hal ini dapat dilakukan agar masyarakat lebih mengenal lagi produk dan merek dari Bebek Palupi ini sehingga bisa menarik konsumen untuk membeli produknya. Media iklan yang dapat digunakan yaitu melalui spanduk atau banner, karena selain biaya yang dikeluarkan tidak terlalu besar tetapi media iklan ini efektif untuk mengenalkan produk dari Bebek Palupi.

## 2. Bebek Sinjay

- a. Pada variabel citra merek Bebek Sinjay perlu meningkatkan lagi persepsi produk melalui merek yang dimiliki dan meningkatkan lagi daya ingat konsumen terhadap merek Bebek Sinjay. Hal ini dapat dilakukan dengan cara pengemasan makanan pada Bebek Sinjay dibedakan dengan restoran lainnya. Contohnya dengan memberikan merek dan logo di kemasannya dan memberikan kata-kata atau pesan-pesan menarik yang dapat dengan mudah diingat oleh konsumennya. Sehingga restoran ini dapat memiliki ciri khasnya tersendiri dan para konsumen dapat mengingat dengan mudah logo dan merek dari restoran Bebek Sinjay ini.
- b. Pada variabel pengaruh lingkungan Bebek Sinjay perlu meningkatkan lagi pelayanan untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan promo-promo tertentu atau diskon. Seperti pada saat konsumen yang datang bertepatan dengan hari ulang tahunnya maka Bebek Sinjay dapat memberikan makanan yang dipesan konsumen gratis dan memberikan hadiah. Selain itu Bebek Sinjay dapat memberikan potongan harga jika konsumen membeli dengan limit tertentu. Selain itu juga Bebek Sinjay dapat memberikan kepuasan lebih terhadap konsumen dari luar kota yang datang berkunjung untuk makan disana dengan cara memberikan souvenir khas Bebek Sinjay untuk mengingatkan konsumen bahwa mereka pernah makan di Bebek Sinjay. Hal ini

perlu dilakukan agar nantinya konsumen yang datang dapat merasa puas dengan produk Bebek Sinjay ini dengan kepuasan yang didapat oleh konsumen tersebut maka konsumen tersebut dapat merekomendasikan dan memberikan komentar positif kepada lingkungannya sehingga secara tidak langsung hal ini juga dapat membantu Bebek Sinjay dalam mempromosikan produk yang ada dalam perusahaan dan mendapatkan konsumen baru.

- c. Pada variabel periklanan Bebek Sinjay perlu meningkatkan lagi iklan yang digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menggunakan media iklan radio agar semua orang dapat mengenal merek dan produk yang disediakan oleh Bebek Sinjay.
2. Bagi Peneliti lain
- a. Lebih memperhatikan lagi faktor-faktor lain diluar variabel model penelitian ini, seperti kualitas produk, kualitas layanan, *word of mouth*, dan faktor-faktor lain yang memiliki dampak pada keputusan pembelian konsumen.
  - b. Jika menggunakan variabel periklanan untuk kuesioner penelitian jika menanyakan media iklan, disarankan untuk setiap pernyataan mengenai media iklan dipisah.
  - c. Jika objek penelitian tidak pernah melakukan periklanan, maka tidak perlu meneliti variabel periklanan.

- d. Membuat kuesioner yang lebih atraktif lagi agar responden tertarik dan senang untuk mengisinya, semisal ditambahkan logo atau merek perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.



## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Anwar Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Ali Ismaji, Saranda Kajtazi, Ejup Fejza. 2013. "The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making: A Case Study Of Brand Bonita And Rugove- Water Bottled Producers. *European Scientific Journal* vol. 9. Hal 465-474.
- Ari. Wawancara Langsung di bebek Sinjay Bangkalan. Bangkalan, 2 Oktober 2015.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "Implikasi Pada Strategi Pemasaran"*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta : CV Andi.
- FazalurRehman, Tariq Nawaz, Aminullah Khan, ShabirHyder. 2013. "How Advertising Affects The Buying Behavior Of Consumers In Rural Areas: A Case Of Pakistan". *Academic Research International* Vol. 5(4). Hal 405-412.
- <http://www.bps.go.id/>. Data jumlah penduduk Surabaya tahun 2014. Diakses pada tanggal 6 Oktober 2015.
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Penerbit: Universitas Diponegoro.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson.
- LijanPoltak S. 2014. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Morissan. 2014. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho J. Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana.
- Rashid Saeed, Rab Nawaz Lodhi, dan Alhaj Muhammad Junaid Mukhtar. 2013. "Factors Affecting Consumer Purchase Decision In Clothing Industry Of Sahiwal Pakistan". *World Applied Sciences Journal* 24(7). Hal 844-849.

- Sandra Moriarty., Nancy Mitchell., dan William Wells. 2011. *Advertising*. Jakarta: Kencana.
- Suprpto, J dan Limakrisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Edisi 2, Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Syofian Siregar. 2012. *Statistika Deskriptif untuk Penelitian*. Penerbit : PT. Raja Grafindo Persada.
- Putri. Wawancara Langsung di Bebek Palupi Barata Jaya Surabaya. Surabaya, 1 Oktober 2015.
- TatikSuryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: GrahaIlmu.
- Tim Markenis. 2009. *Pemasaran Strategi, Taktik, dan Kasus*. Bogor : Jelajah Nusa.
- Van Voorhis C.R.W. & Morgan B. L. 2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorial in Quantitative Methods for Psychology*, 3 (2) : 43-50.

