

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka akan dapat diketahui kesimpulan dari penelitian bahwa:

1. Kualitas layanan, harga, dan kesadaran merek secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada es krim *Zangrandi* di Surabaya.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim *Zangrandi* di Surabaya.
3. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim *Zangrandi* di Surabaya.
4. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen es krim *Zangrandi* di Surabaya.

5.2 Keterbatasan penelitian

1. Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketesediannya dalam mengisi kuisioner ataupun kurang mengerti pengisian kuisioner yang telah dibagikan. Namun hal tersebut masih mampu diatasi oleh peneliti dengan cara mendampingi responden dalam pengisian kuisioner.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait.

1. **Bagi Zangrandi**

- a. *Zangrandi* harus meningkatkan pelayanannya dalam membantu konsumen dengan cepat dan tanggap yaitu ketika konsumen datang dan duduk untuk memesan, *waiter* Zangrandi langsung datang tanpa perlu dipanggil terlebih dahulu.
- b. *Zangrandi* perlu meningkatkan pelayanan mengenai apa yang dibutuhkan atau diperlukan oleh konsumen yaitu ketika konsumen yang merokok membutuhkan asbak tidak perlu meminta tetapi *waiter* Zangrandi harus memberikan terlebih dahulu.
- c. *Zangrandi* dapat meningkatkan penjualan dengan menawarkan promosi seperti promosi membeli es krim pada akhir tahun sejumlah lebih dari 1seratus ribu rupiah akan mendapatkan kentang goreng gratis.
- d. *Zangrandi* perlu meningkatkan kegiatan promosi di media iklan seperti di media *online* karena banyak pelanggan sekarang yang menggunakan tablet canggih untuk mencari informasi.
- e. Mengadakan event yang diperuntukkan bagi usia diatas 40 tahun, karena konsumen *Zangrandi* dapat bernostalgia mengenang masa lalunya ketika menikmati es krim *Zangrandi* di Surabaya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik maka disarankan peneliti selanjutnya. Seharusnya menggunakan seluruh segmen yang ada agar data yang diperoleh dapat bervariasi dan mungkin lebih akurat.
- b. Menambahkan dan memperbaiki instrumen penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel.
- c. Keterbatasan teknik pengumpulan data melalui kuisioner akan menyebabkan bias jawaban, maka akan lebih baik jika pengumpulan data diperkuat dengan dilakukannya wawancara.

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, A, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis Marketing Research*. Jakarta Selatan : Badan Penerbit Salemba Empat.
- Deby Susanti Sudarsono, Dyah Kurniawati. 2013 “Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop”. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*. Vol.1 no. 1, Februari 2013.
- Carmen R. Wilson Van Voorhis, Besty L. Morgan.2007. Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size. *Psy Chi Journal of Undergraduate Research Vol.3 (2). P. 43-50.*’
- Fifyanita Ghanimata, Mustafa Kamal. 2012 “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management* Volume 1, Nomor 2, Tahun 2012.
- Fandy Tjiptono. 2008. *Service Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Statistika Non Parametik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Latham, R. L. 2006. *Multivariate Data Analysis* (6th ed. Pearson International Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Imroatul Khasanah, Novian Yuga Pamujo. 2011 “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise”. *Journal Aset, September 2011, hal. 155-163 Vol. 13 No. 1 ISSN 1693-928X*.
- Jajat Kristanto, 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi satu. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, J, Warren dan Green, C, Mark. 2005. *Global Marketing*. America: Pearson.

Mudrajad, Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Tiga. Jakarta: Erlangga.

Monks, F, J. 2006. *Psikologi Perkembangan : Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Maholtra, K, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran*. Badan Penerbit PT.INDEKS.

Schiffman, G, Leon dan Kanuk, Lazar, Leslie. 2011. *Consumen Behaviour*. America: Pearson.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

STIE Perbanas Surabaya. 2013. *Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Skripsi*. Surabaya.

Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Revisi, CV. Bandung:Alfabeta.

www.library.binus.ac.id. diakses 20 Oktober 2014.

[www:// Top brands awards.com/survey.html](http://www://Topbrandsawards.com/survey.html), diakses 05 Oktober 2014