

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Dari penelitian yang dilakukan penulis, terbukti bahwa secara parsial variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Suprek Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh besar dimana dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal itu juga berlaku bagi Mr. Suprek yang harus memberikan ayam geprek yang berkualitas. Kemudian untuk berbagai macam varian sambal di Mr. Suprek juga sangatlah penting pada sebuah bisnis Ayam Geprek untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga disini akan timbul kemauan konsumen untuk melakukan pembelian, dan yang terakhir untuk Mr. Suprek yang memiliki ciri khas sendiri dari merek lain bisa dibilang baik, karena dengan adanya ciri khas tersendiri maka akan dapat bersaing inovasi dengan pesaing pasar lainnya.
2. Secara bersama-sama membuktikan bahwa, variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Mr. Suprek Surabaya. Hal ini juga perlu dikembangkan maupun ditingkatkan lagi demi mempertahankan para konsumen maupun pelanggan.
3. Variabel Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk memiliki pengaruh sebesar 72,7% terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya ketiga variabel bebas tersebut dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sehingga sisanya sebesar 27,3% yang mungkin dipengaruhi oleh variabel lain, seperti variabel Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan lain sebagainya. Kemudian untuk variabel yang paling dominan adalah Citra Merek, dikarenakan berdasar hasil uji penelitian terdapat bukti bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Sebaiknya, Mr. Suprek Surabaya hendaknya lebih menciptakan citra merek Mr. Suprek yang lebih baik dengan memberikan informasi lebih banyak mengenai keunggulan Mr. Suprek dibanding geprek lain sehingga membuat konsumen memutuskan membeli di Mr. Geprek dan lebih tertarik untuk mengenali merek Mr. Suprek agar semakin terkenal di masyarakat akan keunggulan Mr. Suprek.
2. Sebaiknya, Mr. Suprek Surabaya lebih meningkatkan kesadaran mereknya dengan cara membuat logo yang lebih mudah diingat dan dengan corak yang membujuk konsumen mudah mengingatnya. Dan lebih gencar melakukan pengenalan MR. Suprek melalui iklan promosi di sosial media agar Mr. Suprek menjadi merek pertama yang pertama kali diingat konsumen ketika ditanya tentang geprek.
3. Sebaiknya, Mr. Suprek Surabaya memulai untuk mengeluarkan produk baru dan lebih banyak inovasi produk sehingga memiliki ciri khas tersendiri daripada pesaing lainnya misalnya dengan mengeluarkan produk geprek bukan hanya dari bahan ayam saja.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas variabel lain dan pengukuran variabel penelitian dan dapat mengkaji lebih dalam mengenai Citra Merek, Kesadaran Merek dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian Mr. Suprek lainnya dengan menambah jumlah variabel seperti Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan lain sebagainya, sehingga diharapkan penelitian yang akan datang lebih baik dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisty, Besta. 2017. Pengaruh Kesadaran Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Peacock Coffee Di Jalan Gajah Mada Semarang). *Jurnal Manajemen, Bisnis, Telekomunikasi dan Informatika* Vol. 6 No. 3
- Afrilia Sari, Venia. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). Universitas Diponegoro Semarang.
- Dani Lestari, Fitri. 2016. Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Devi Kurniasari, Rika. 2018. Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus pada Produk Kerajinan Enceng Gondok “AKAR”). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Firdausi, Intan. 2016. Pengaruh Inovasi Produk, Daya Tarik Iklan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Dengan Menu Unik (Studi Kasus Pada Café Tombo Ngelak Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Hifdziyatil Ilmi, Izzah. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Secara Simultan Dan Parsial Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen Muslim (Studi Kasus *Fast Food Restaurant* di M2M *Indonesian Fast Food* Cabang Mantup). Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- , 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- , 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.

- Kotler, P dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 dan, Terjemahan : Benyamin Molan PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- , 2012. *Marketing Management*. Fourteen Edition. England: Pearson Education Limited.
- Krisnawati, Silia. 2017. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada PT. Tri Cahaya Lestari Brand Imageoflasika Production). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Mirawati Hastuti, Finandhita. 2018. Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Wardah. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- OL Sinaga, Ricky. 2017. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cocorico Cafe & Resto Bandung. Telkom University.
- Rismawati, Asina. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Waroeng Steak & Shake* Melati Pekanbaru. Universitas Riau.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman). Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 8 No. 2. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sifa, Ravena. 2016. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga, Lokasi Dan *Word Of Mouth* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Venus Bakery (Studi Kasus Pada Konsumen Venus Bakery Jalan Pajajaran Bogor Timur). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: CV. Andy Offset.
- Wulan Saputri, Andhini. 2017. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Komunikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jaringan 4g

Lte Pt. Telkomsel (Studi Mahasiswa Universitas Pancasila). Universitas
Pancasila Jakarta.

Yuliyani, Rubit. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Kafe) dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kafe Angkringan Enaknan*.

Yusniar Susanti, Irma. 2015. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, No. 1/Th. I/Maret 2015. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.