

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian dan penjelasan dalam analisis data dan pembahasan mengenai “Analisis *Brand Awareness* dan Atribut Produk Pada Lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Karakteristik konsumen pembeli lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” dari segi usia terbanyak yaitu 25 – 34 tahun, peminat lapis kukus kebanyakan adalah wanita dengan pendidikan yang sudah baik dengan pendapatan rata-rata mereka Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulan serta konsumen lebih banyak menggemari lapis kukus rasa original, namun dengan demikian kebanyakan dari konsumen hanya membeli satu lapis kukus dalam satu bulan.
2. Kesadaran merek konsumen terhadap produk lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” paling tinggi memiliki nilai yaitu 169 yaitu pada point bahwa kebanyakan konsumen sudah mengenal lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” dan nilai terendah yaitu 120 bahwa walaupun konsumen sudah banyak yang mengenal lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” tetap ada merek lain yang ada dibenak konsumen. Hasil data perhitungan analisis top of mind, dapat diketahui dari jawaban sebagian besar para responden bahwa mereka belum menganggap lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” sebagai merek terpopuler dari pilihan mereka. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data yang telah didapatkan bahwa lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” menempati *fast Recall* setelah lapis Pahlawan. Elemen lain

dari *brand awareness* yaitu *brand recall* lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” menempati posisi yang sudah baik, sebagian besar responden mengetahui merek lapis “Pakde Bude” yaitu brand recognition didapatkan data bahwa sebanyak (169). Dapat disimpulkan cukup banyak masyarakat yang tau merek lapis kukus “Pakde Bude”, hanya yang menjadi perhatian adalah adalah responden yang tidak mengetahui keberadaan lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” atau *unaware of brand* sebanyak 2%.

3. Berdasarkan multiatribut Fishbein terhadap atribut lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” , maka dalam membeli lapis kukus konsumen akan melihat atribut tekstur lapis kukus sebagai atribut yang sangat penting dilanjutkan. Sedangkan berdasarkan kepercayaan konsumen terdapat pada atribut rasa lapis. Adapun sikap total (Ao) yang diperoleh sebanyak 75,64 dapat dapat dikategorikan Positif atau suka konsumen terhadap lapis kukus merek Pak de Bude.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada konsumen agar dapat mempertahankan pertimbangan keputusan yang sudah ada dalam melakukan pembelian lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude”.
2. Dengan penelitian ini diharapkan pemilik dapat menjaga dan meningkatkan kualitas atribut yang sudah ada pada lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude”.
3. Lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” perlu meningkatkan persepsi pelayanan melalui sosial media sehingga para konsumen lebih mengenal secara luas lapis kukus merek “Pakde Bude”.

4. Meningkatkan daya tarik konsumen yang dimiliki untuk lebih menarik minat konsumen tidak hanya dari segi lapis kukus nya saja namun dapat berupa lokasi atau outlet resmi (Hanya menjual lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude”) diberbagai daerah yang menjadi daya tarik lebih konsumen untuk berkunjung.
5. Memaksimalkan pemanfaatan website sebagai media promosi agar Keberadaan media promosi melalui website dinilai sangat diperlukan untuk memberitahu keberadaan lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” kepada masyarakat luas. Media promosi yang telah dilakukan lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” agar menghasilkan peningkatan pembeli di berbagai daerah. Sehingga kelezatan lapis kukus Suroboyo “Pakde Bude” dapat dilihat oleh masyarakat luas tidak hanya warga Surabaya saja nantinya tetapi juga seluruh Indonesia secara keseluruhan.