

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh:

1. *Product* (X_1) berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1). Pengaruh antara *price* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y_1) tidak dapat dibuktikan karena *price* (X_2) dikeluarkan. *Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1). *Promotion* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y_1).
2. *Product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2). Pengaruh antara *price* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) tidak dapat dibuktikan karena *price* (X_2) dikeluarkan. *Place* (X_3) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2). *Promotion* (X_4) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2).
3. Model keputusan pembelian (Y_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y_2) Mr. Suprek Surabaya.
4. *Product* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y_3). Pengaruh antara *price* (X_2) terhadap citra merek (Y_3) tidak dapat dibuktikan karena *price* (X_2) dikeluarkan. *Place* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y_3). *Promotion* (X_4) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y_3).
5. Model kepuasan pelanggan (Y_2) berpengaruh positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek (Y_3) Mr. Suprek Surabaya.

6. *Product* (X_1) memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y_4). Pengaruh antara *price* (X_2) terhadap pembelian ulang (Y_4) tidak dapat dibuktikan karena *price* (X_2) dikeluarkan. *Place* (X_3) berpengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang (Y_4). *Promotion* (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y_4).
7. Model citra merek (Y_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang (Y_4) Mr. Suprek Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Pihak Mr. Suprek disarankan melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan. Pengumpulan umpan balik dari konsumen melalui survei atau wawancara untuk membantu dalam perbaikan berkelanjutan dan adaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen.
2. Pihak Mr. Suprek disarankan memperkuat periklanan dan pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen, terutama melalui platform media sosial yang populer dengan mengikuti tren yang ada.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian perbandingan antara Mr. Suprek dengan pesaing-pesaingnya di industri makanan cepat saji untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang membedakan keberhasilan masing-masing dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.