

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab IV dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, maka akan semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi penilaian konsumen terhadap harga, maka akan semakin memperkuat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Variabel lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi persepsi penilaian konsumen terhadap lokasi, maka akan

5. semakin memperkuat konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat terbukti kebenarannya.
6. Nilai *R square* (R^2) diperoleh sebesar 0,524. Hal ini berarti bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1), kualitas layanan (X_2), harga (X_3) dan lokasi (X_4) sebesar 52,4%. Sedangkan sisanya sebesar 47,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini terpihat pada :

1. Penyebaran kuesioner dilakukan ketika responden sedang menunggu pesanan, sehingga jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan tanpa didampingi peneliti, sehingga kemungkinan responden kurang memahami pertanyaan-pertanyaan yang ada. Hal tersebut menimbulkan subyektivitas responden yang dapat mengakibatkan penelitian ini rentan terhadap biasnya jawaban responden.
3. Variabel independen hanya terbatas pada kualitas produk, kualitas layanan, harga, dan lokasi.

C. Saran

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Rumah Makan Padang Salero Denai di Surakarta perlu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya karena kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan menjaga kebersihan makanan dan minuman yang disajikan, menambah varian menu, dan menambah bumbu-bumbu agar menciptakan rasa yang khas, sehingga R.M Padang Salero Denai akan memiliki ciri khas tersendiri dan tidak kalah bersaing dengan rumah makan padang lain yang ada di Surakarta.
2. Rumah Makan Padang Salero Denai di Surakarta perlu memperhatikan kualitas layanan yang diberikannya, karena kualitas layanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga konsumen akan merasa nyaman, menjaga kebersihan fasilitas yang tersedia terutama toilet, dan menjaga kesegaran makanan dan minuman sehingga konsumen akan merasa puas dengan apa yang mereka beli.
3. Rumah Makan Padang Salero Denai di Surakarta perlu memperhatikan harga yang ditawarkan, karena harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Usaha

yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga konsumen akan merasakan manfaat dari apa yang mereka beli.

4. Rumah Makan Padang Salero Denai di Surakarta perlu memperhatikan lokasi penjualannya, karena lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Lokasi dari R.M Padang Salero Denai dekat dengan keramaian, mudah dijangkau sehingga dapat dikatakan sudah cukup baik. Usaha lain yang dapat dilakukan agar konsumen mau melakukan keputusan pembelian adalah dengan menambah lahan parkir sehingga konsumen tidak kesulitan untuk memarkirkan kendaraannya.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar menambahkan variabel lainnya seperti promosi, *brand images*, dan *word of mouth*. Selain itu, penyebaran kuesioner sebaiknya dilakukan dengan pendekatan personal kepada responden, sehingga dapat mengurangi tingkat kebiasaan jawaban responden.