

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya mengenai analisis model kinerja bauran pemasaran jasa terpadu yang terdiri dari produk, tempat dan waktu, proses, produktivitas dan kualitas, orang, promosi, bukti fisik, dan harga terhadap proses keputusan pembelian di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung, maka dapat diambil kesimpulan, sebagai berikut:

1. Gambaran kinerja bauran pemasaran jasa terpadu berbasis kearifan lokal pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung, berdasarkan tanggapan responden produk (X_1), tempat dan waktu (X_2), proses (X_3), produktivitas dan kualitas (X_4), orang (X_5), promosi (X_6), bukti fisik (X_7), harga (X_8) termasuk pada kategori tinggi.
2. Gambaran proses keputusan pembelian pada Rumah Makan Kedai Mangga Bandung, berdasarkan tanggapan responden pengenalan masalah, pencarian informasi, dan perilaku pasca pembelian termasuk pada kategori agak tinggi. Sedangkan untuk evaluasi alternatif dan keputusan pembelian termasuk pada kategori cukup.
3. Proses keputusan pembelian dipengaruhi kuat dan signifikan secara bersama-sama (simultan) oleh produk (X_1), tempat dan waktu (X_2), proses (X_3), produktivitas dan kualitas (X_4), orang (X_5), promosi (X_6), bukti fisik (X_7), dan harga (X_8).

4. Secara parsial produk (X_1), tempat dan waktu (X_2), produktivitas dan kualitas (X_4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y), sedangkan proses (X_3), orang (X_5), promosi (X_6), bukti fisik (X_7), harga (X_8) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas mengenai pengaruh model kinerja bauran pemasaran jasa terpadu berbasis kearifan lokal di Rumah Makan Kedai Mangga Bandung, maka penulis menyampaikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen Rumah Makan Kedai Mangga Bandung, yaitu: Produk di Rumah Makan Kedai Mangga berdasarkan hasil penelitian memperoleh nilai agak tinggi, artinya sudah dapat dikatakan baik. Akan tetapi untuk lebih memperkaya dan menarik minat pembeli, pengusaha Rumah Makan Kedai Mangga dapat menambah variasi produk yang ditawarkan dengan berbagai jajanan dan makan khas sunda yang lainnya sehingga semakin menunjukkan kekhasannya sebagai Rumah Makan yang mengangkat konsep *local wisdom*.

1. Berdasarkan hasil penelitian dimensi produk, tempat dan waktu serta produktivitas dan kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, oleh karenanya harus dipertahankan khususnya kualitas dan cita rasa makanan, kerapihan karyawan dalam berpakaian, serta tanggung jawab karyawan dalam menghadapi konsumen.

2. Dimensi proses harus ditingkatkan yang mana dapat dilakukan dengan cara meningkatkan proses pelayanan terhadap konsumen
3. Dimensi promosi harus ditingkatkan, yakni dengan memperbanyak dan melakukan variasi dalam promosi (tidak hanya *mouth to mouth*) misalnya dengan memasang baliho, membagikan brosur dan famflet, serta memberikan paket makanan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Dimensi orang harus ditingkatkan, yakni meningkatkan kemampuan karyawan dalam melayani konsumen dengan cara melakukan pelatihan-pelatihan terutama mengenai cara berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat memberikan pelayanan yang prima.
5. Dimensi bukti fisik harus ditingkatkan, hal itu dapat dilakukan dengan cara menambah nuansa dingin alam pegunungan menyediakan fasilitas nyayian musik khas parahyangan untuk menemani pembeli yang datang agar menjadi nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, pemilik juga dapat menambah fasilitas bagi konsumen, misalnya dengan menyediakan tempat *karaoke* dimana lagu-lagu yang disediakan adalah lagu-lagu khas sunda
6. Dimensi harga harus dibenahi, yakni dengan memberikan harga yang sesuai sehingga dapat dinikmati oleh kalangan menengah kebawah, bukan hanya menengah keatas.