

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka pada bagian ini Penulis akan mengemukakan kesimpulan mengenai Bauran Pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

Adapun beberapa kesimpulan yang Penulis sampaikan yaitu:

1. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung hal ini berdasarkan pada cita rasa makanan dan minuman, penampilan makanan dan minuman, aroma makanan dan minuman, kebersihan makanan dan minuman.
2. Harga menu berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung hal ini berdasarkan pada daya tarik harga terhadap produk, keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan lebih rendah dibanding pesaing, harga yang ditawarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.
3. *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung hal ini berdasarkan keterjangkauan lokasi dengan sarana transportasi umum, keterjangkauan lokasi

dengan pusat perkantoran/perbelanjaan, keterjangkauan lokasi dengan pusat kota, dan letak lokasi mudah untuk dicapai.

4. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung hal ini berdasarkan pada program periklanan melalui media cetak (koran, majalah), daya tarik pesan promosi dalam program penjualan, kegiatan *point of purchase* melalui brosur, dan program periklanan melalui media elektronik (TV, internet, radio).
5. Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung hal ini berdasarkan pada penampilan bangunan restaurant, kemenarikan tata ruang, desain interior dan eksterior, kerapian seragam karyawan dan karyawan, kelengkapan administrasi dalam proses pelayanan, kebersihan dan keindahan interior dan eksterior.
6. Orang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung hal ini berdasarkan pada keterampilan petugas dalam memberikan pelayanan, keramahan kesopanan karyawan dan karyawan restaurant, kepedulian karyawan dan karyawan restaurant, kepedulian karyawan dan karyawan restaurant, dan keakraban karyawan dan karyawan saat memberikan pelayanan.
7. Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung hal ini berdasarkan pada kecepatan proses pembayaran, kemudahan prosedur pemesanan makanan

dan minuman, kecepatan proses pelayanan restaurant, kecepatan proses penambahan makanan dan minuman.

8. Secara simultan produk, harga menu, *place*, biaya promosi, bukti fisik, *people* dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*) di *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung yang berlokasi di Jl. Cihampelas No. 23–25 Bandung 40171. Maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung, harus menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung, harus terus meningkatkan kualitas makanan yang disajikan mulai dari cita rasa makan dan minuman, penampilan makan dan minuman, aroma makanan dan minuman, kebersihan makanan dan minuman.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka pihak *Restaurant Square* Hotel Novotel Bandung, harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan mulai dari kecepatan proses pembayaran, kemudahan prosedur

pemesanan makanan dan minuman, kecepatan proses pelayanan, serta kecepatan di dalam proses penambahan makanan dan minuman.

4. Variabel lain yaitu, lokasi, promosi, bukti fisik, dan proses dapat tetap dipertahankan dan dikembangkan.

