BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta tekhnik analisis regresi berganda anatar kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Che.co Café & Resto , maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan Che.co Café & Resto yang terdiri dari sub variabel *tangibles, emphaty, reliability, responsiveness and assurance.* Pada sub variabel tersebut yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada sub variabel *assurance.* Hal ini dikarenakan Che.co Café & Resto dianggap dapat memberikan pelayanan dengan baik sehingga tamu tersebut percaya dan merasa terjamin selama berada di restoran, dan juga tingkat kesopanan terhadap konsumen selama berada di restoran menjadi faktor utama yang dinilai oleh tamu Che.co Café & Resto dan mendapatkan respon positif dari responden dalam penelitian ini. Sedangkan untuk nilai terendah diperoleh pada sub variabel *Emphaty,* hal ini dikarenakan rendahnya respon dari responden terhadap sub variabel *emphaty* seperti perhatian dari karyawan yang diberikan kepada responden dan juga pemahaman karyawan dalam memenuhi keinginan konsumen.
2. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kualitas produk Che.co Café & Resto yang terdiri dari sub variabel penampilan, porsi, temperature, aroma, tingkat kematangan, rasa, bentuk, warna dan tekstur. Pada sub variabel tersebut yang memiliki penilaian tertinngi yaitu pada sub variabel penampilan dan rasa, hal ini dikarenakan Che.co Café & Resto mengutamakan segi penampilan dan rasa dalam menyajikan setiap produknya agar memuaskan konsumen yang datang membeli. Sedangkan untuk nilai terendah diperoleh pada sub variabel aroma, hal ini

dikarenakan aroma yang dihasilkan dari setiap makanan tidak terlalu dinilai oleh responden.

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di Che.co Café & Resto yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merk, pilihan distribusi, pilihan waktu pembelian, pilihan jumlah pembelian dan pilihan metode pembayaran. Pada sub variabel tersebut yang memiliki penilaian tertinggi yaitu pada sub variabel pilihan merk, hal ini dikarenakan Che.co Café & Resto sendiri sudah mempunyai nama dan penilaian tersendiri bagi konsumennya sehingga nama Che.co Café & Resto memang sudah popular dikalangan masyarakat setempat khususnya Jatinangor. Sedangkan untuk nilai terendah diperoleh pada sub variabel pilihan distribusi, hal ini dikarenakan lokasi Che.co Café & Resto berada pada wilayah sekitaran beberapa universitas sehingga responden tidak terlalu menganggap lokasi menjadi salah satu utama dalam memutuskan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
5. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Adapun saran untuk meningkatkan keputusan pembelian di Che.co Café & Resto, pihak perusahaan Che.co Café & Resto sebaiknya harus memperbaiki kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga konsumen Che.co Café & Resto mengambil keputusan untuk tetap datang membeli di Che.co Café & Resto. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat skor terkecil pada kualitas pelayanan adalah pada sub varaiebel *emphaty* yaitu pada tingkat pemahaman karyawan dalam memahami keinginan konsumen di Che.co Café & Resto. Oleh Karena itu dengan seiringnya banyaknya konsumen yang datang ke Che.co Café & Resto ada baiknya pihak restoran bisa lebih memperhatikan kinerja

pada karyawan baik dalam pehaman produk maupun pemahaman karyawan dalam melayani konsumen yang datang.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat skor terkecil pada kualitas produk yaitu pada sub variabel aroma pada produk saat disajikan. Oleh karena itu diharapkan pada setiap produk yang dibuat lebih ditingkatkan lagi aroma pada setiap makanan yang disajikan guna untuk lebih memikat konsumen dalam menyantap setiap hidangan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang mendapat skor terkecil pada keputusan pembelian yaitu pada sub variabel pilihan distribusi yaitu pada tingkat kemudahan membeli melalui *delivery order*, hal ini dikarenakan kebanyakan responden sendiri tidak terlalu menanggapi dengan adanya system *delivery order* yang disediakan oleh pihak restoran, dan pihak restoran harus lebih mensosialisasikan lagi program delivery order agar konsumen bisa mudah membeli tanpa harus datang ke Che.co Café & Resto.
4. Keputusan pembelian konsumen paling besar dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus lebih ditingkatkan. Selain itu, seperti fasilitas, pelayanan, kebersihan, kenyamanan, keamanan dan sebagainya haruslah selalu terkontrol dengan baik sehingga berjalan dengan lancer dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dan untuk pengaruh lebih kecil terdapat pada kualitas produk, oleh karena itu pihak restoran harus lebih memperhatikan kualitas produk yang dijualnya baik dalam segi rasa, penampilan, warna dan sebagainya agar lebih menarik bagi konsumen karena pada dasarnya sebuah restoran memang memprioritaskan produk sebagai sesuatu untuk dijual pada konsumen.
5. Penelitian ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Salah satunya yaitu dalam pengkajian teori kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih mengenai kualitas pelayanan ataupun kualitas produk terutama dari sub-

variabelnya agar dapat mengukur efektifitas dari kualitas pelayanan dan kualitas produk itu sendiri. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian di Che.co Café & Resto baik dalam hal inovasi produk atau *menu engineering.*