

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian mengenai variabel-variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), promosi (X3), tempat (X4), orang (X5), proses (X6) dan bukti fisik (X7) terhadap keputusan pembelian (Y) di Lisung Resto, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan skoring yang cukup baik.
2. Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan skoring yang cukup baik.
3. Promosi memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan skoring yang kurang menarik.
4. Tempat memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian dengan skoring yang kurang baik.
5. Orang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan skoring yang cukup baik.
6. Proses tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan skoring yang cukup baik.
7. Bukti Fisik memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian dengan skoring yang cukup baik.
8. Bauran Pemasaran memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran untuk meningkatkan keputusan pembelian di Lisung Resto, sebaiknya pihak perusahaan harus terus memperbaiki strategi bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan baik dengan kondisi perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

Fajar Nugraha Akbar, 2015

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DILIRING THE DAGO BOUTIQUE RESTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Produk di Lisung Resto sudah cukup baik dan cukup beragam tetapi agar pengunjung lebih tertarik untuk membeli produk disana maka perlu ditingkatkan lagi kualitas produknya.
2. Harga di Lisung Resto sudah cukup baik dibandingkan dengan pesaingnya namun jika setiap 1 atau 3 bulan sekali diberikan potongan harga untuk produk tertentu atau produk yang kurang laku agar konsumen tertarik mencicipi produk tersebut.
3. Promosi di Lisung Resto menurut responden kurang menarik dikarenakan responden mengetahui informasi Lisung Resto dari teman. Oleh karena itu promosi di Lisung Resto harus lebih ditingkatkan. Promosi yang dilakukan bisa melalui event dan radio serta menyelenggarakan potongan harga beberapa produk yang ditawarkan sehingga menarik minat konsumen. Promosi yang dilakukan di *social media* seperti *twitter* dan *facebook* juga harus lebih interaktif agar konsumen lebih tertarik untuk berkunjung ke restoran.
4. Tempat di Lisung Resto menurut responden tidak baik, walaupun hasil uji t menunjukkan pengaruh negatif maka solusi yang harus dilakukan oleh pihak restoran adalah bekerja sama dengan restoran-restoran sekitarnya agar untuk menyediakan transportasi publik yang lebih banyak agar dapat memfasilitasi para pengunjung potensial yang ingin datang ke Lisung Resto.
5. Orang di Lisung Resto menurut responden cukup baik, tetapi agar karyawan lebih memiliki *skill* yang baik diperlukan adanya manajemen training, agar para karyawan lebih menguasai keterampilannya sehingga para konsumen merasakan jasa yang diberikan oleh para karyawan Lisung.
6. Proses di Lisung Resto menurut responden cukup baik, tetapi alangkah baiknya pihak manajemen restoran perlu meningkatkan kecepatan dalam mempersiapkan produk makanan dan minuman, sehingga konsumen tidak menunggu lama.

7. Bukti Fisik di Lisung Resto menurut responden sudah cukup baik, tetapi ketersediaan fasilitas pendukung seperti memperluas area parkir dan menambahkan area bermain anak-anak mungkin akan menambah nilai tambah untuk Lisung Resto sendiri.
8. Keputusan Pembelian di Lisung Resto menurut responden kurang baik, maka hal yang harus dilakukan adalah memperbaiki segala aspek dari keputusan membeli berdasarkan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan metode pembayaran.
9. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lainya yang belum diteliti oleh penulis.

