

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran tingkat kualitas produk pada rumah makan sangkuriang subang termasuk kategori tinggi. Gambaran kualitas produk yang memiliki persepsi tinggi pada dimensi *reliability* (keandalan produk), sementara yang paling rendah berada pada dimensi *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi).

Gambaran tingkat penetapan harga pada rumah makan sangkuriang subang termasuk kategori tinggi. Gambaran tingkat penetapan harga yang memiliki persepsi tinggi pada dimensi keterjangkauan harga, sementara yang paling rendah berada pada dimensi daya saing harga.

Gambaran strategi lokasi pada rumah makan sangkuriang subang termasuk kategori strategis. Gambaran strategi lokasi yang memiliki persepsi tinggi pada dimensi *Accessibility* (kemudahan menjangkau lokasi), sementara yang paling rendah berada pada dimensi *Place* (berhubungan dengan letak atau posisi).

Gambaran efektivitas promosi pada rumah makan sangkuriang subang termasuk kategori efektif. Gambaran tingkat efektivitas promosi yang memiliki persepsi tinggi pada dimensi waktu promosi, sementara yang paling rendah berada pada dimensi ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Gambaran tingkat minat beli ulang pada rumah makan sangkuriang subang termasuk kategori tinggi. Gambaran tingkat minat beli ulang yang memiliki persepsi tinggi pada dimensi minat preferensial, sementara yang paling rendah berada pada dimensi minat eksploratif.

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tingkat kualitas produk, tingkat penetapan harga, strategi lokasi, efektivitas promosi secara simultan terhadap tingkat minat beli ulang konsumen pada rumah makan sangkuriang subang.

Dengan dukungan tingkat kualitas produk, tingkat penetapan harga, strategi lokasi, efektivitas promosi dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tingkat kualitas produk secara parsial terhadap tingkat minat beli ulang konsumen pada rumah makan sangkuriang subang. Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari tingkat penetapan harga secara parsial terhadap tingkat minat beli ulang konsumen pada rumah makan sangkuriang subang. Setiap terjadi peningkatan harga, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari strategi lokasi secara parsial terhadap tingkat minat beli ulang konsumen pada rumah makan sangkuriang subang. Semakin strategis penempatan lokasi, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.
6. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari efektivitas promosi secara parsial terhadap tingkat minat beli ulang konsumen pada rumah makan sangkuriang subang. Semakin efektif promosi, maka minat beli ulang konsumen akan meningkat.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi perusahaan:

1. Walaupun secara keseluruhan kualitas produk Rumah Makan Sangkuriang Subang dinilai tinggi, namun ada beberapa hal yang masih harus ditingkatkan perusahaan seperti dari hasil penelitian perusahaan diharuskan menciptakan kualitas produk yang sesuai antara yang ditawarkan di menu makanan dengan yang dihidangkan kepada konsumen.
2. Perusahaan dalam penentuan harga produk yang unggul dimiliki oleh suatu perusahaan dari pesaingnya dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pasaran yang ada untuk jenis makanan yang dijual agar konsumen tertarik untuk membeli.

Dapat dilakukan dengan pemberian harga spesial, kupon, dan pemotongan harga.

3. Strategi lokasi mempunyai dampak yang sangat besar dalam mempengaruhi konsumen untuk berkunjung, yang pada akhirnya diharapkan dapat menumbuhkan minat untuk berkunjung. Lokasi Rumah Makan Sangkuriang untuk saat ini sudah sangat strategis namun agar menambah konsumen baru, bisa mengatasinya yaitu dengan cara memberikan informasi petunjuk yang jelas untuk mencapai lokasi rumah makan.
4. Efektivitas promosi di Rumah Makan Sangkuriang belum maksimal diterapkan. Dalam menarik minat beli ulang konsumen perusahaan dalam melakukan promosi harus menentukan terlebih dahulu target pasar dan penyusunan strategi promosi yang tepat sasaran.
5. Untuk mengukur tingkat minat beli ulang konsumen bisa dengan memberikan informasi yang jelas terhadap penawaran produknya, agar memudahkan konsumen dalam mencari lebih lanjut mengenai produk yang akan dibelinya.

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya:

1. Untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai masalah yang ada hubungan dengan penelitian ini yang berkaitan dengan bauran pemasaran dan minat beli ulang.
2. Diharapkan dapat melakukan penelitian pada tingkat populasi yang lebih besar serta fokus penelitian yang lebih beragam. Agar hasil penelitian dapat lebih bermanfaat bagi banyak pihak.
3. Diharapkan mengangkat kekurangan dari permasalahan sehingga dapat memberikan hasil dan kontribusi yang maksimal bagi perusahaan maupun penelitian.