

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Restoran Lampu Satu Subang didirikan sejak 17 Oktober 2014 berlokasi di Jln. Otto Iskandardinata No.2, Karanganyar, Subang dimana lokasi tersebut mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun angkutan umum dan termasuk strategis karena berada di pusat kota Kabupaten Subang. Restoran Lampu Satu Subang menyanggung konsep *one stop shopping* yaitu konsumen dapat membeli berbagai jenis makanan dan minuman maupun oleh-oleh dalam satu tempat. Selain restoran dan toko roti, Lampu Satu juga mendirikan café dengan memanfaatkan *space* kosong dengan harapan dapat menggaet remaja sebagai target pasarnya yang baru.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian generasi z di Restoran Lampu Satu Subang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a) Variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), promosi (X4), SDM (X5), proses (X6), dan bukti fisik (X7) berpengaruh secara simultan/bersamaan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F berdasarkan tabel 4.19 yaitu F_{tabel} nya sebesar 2,11. dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Maka F_{hitung} (27,136) > F_{tabel} (2,11).
- b) Variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$ dan t_{hitung} (2,508) > t_{tabel} (1,98609), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil penelitian, produk yang ditawarkan beragam diantaranya makanan berat (*western* dan Indonesia), *bakery* (roti, kue, cookies, dll), oleh-oleh (makanan ringan dalam kemasan), kopi, minuman tradisional, eskrim, dan sebagainya. Juga kualitas produk dianggap baik oleh konsumen.
- c) Variabel harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,181 > 0,05$. Maka t_{hitung} (1,348) < t_{tabel} (1,98609), maka H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian harga yang ditawarkan Restoran Lampu Satu Subang masih di rasa mahal dibandingkan pesaing sejenis dan kurang bersahabat di kantung generasi z yang mayoritas merupakan pelajar/mahasiswa. Maka pihak Restoran Lampu Satu Subang harus mempertimbangkan kembali harga jual yang ditawarkan kepada konsumen.

- d) Variabel lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,036 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,130) > t_{tabel} (1,98609)$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hasil penelitian lokasi Restoran Lampu Satu Subang menunjukkan lokasi sudah strategis karena berada di pusat kota, juga mudah untuk dijangkau dengan kendaraan umum sekalipun. Terbukti bahwa lokasi menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
- e) Variabel promosi (X4) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. dan $t_{hitung} (2,915) > t_{tabel} (1,98609)$, maka H_0 ditolak dan H_4 . Hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Restoran Lampu Satu Subang sudah baik terutama dalam meyakinkan dan menarik perhatian calon konsumen dengan cara memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkannya, menawarkan *vouchers*, dan menyajikan iklan melalui media cetak maupun media sosial sehingga dapat menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan keputusan pembelian.
- f) Variabel SDM (X5) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,012 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,560) > t_{tabel} (1,98609)$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima. Hasil penelitian menunjukkan SDM/staff di Restoran Lampu Satu Subang sudah cukup baik dari cara berpakaian, sikap, dan keterampilannya dalam melayani konsumen.
- g) Variabel proses (X6) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,029 < 0,05$ dan $t_{hitung} (2,219) > t_{tabel} (1,98609)$, maka H_0 ditolak dan H_6 diterima. Hasil penelitian menunjukkan proses yang dilalui di Restoran Lampu Satu Subang

seperti kecepatan ketika memberikan pesanan, kemudahan dalam memesan sampai kemudahan dalam proses pembayaran tunai maupun non tunai terbilang mudah dan cepat bagi konsumen.

- h) Variabel bukti fisik (X7) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan signifikansi sebesar $0,261 > 0,05$. Maka $t_{hitung} (1,131) \leq t_{tabel} (1,98609)$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil penelitian menunjukkan bukti fisik di Restoran Lampu Satu Subang biasa saja atau kurang '*instagramable*' bagi generasi z yang cenderung suka memamerkan sesuatu di media sosial.

5.2 Saran

1. Dalam produk tetap pertahankan keberagamannya, kualitasnya, tampilannya, dan ketahanannya terutama saat dibawa pulang (*take away*). Pertahankan pula minuman tradisional dan kopi khas Subang yang menjadi ciri khas dari Restoran Lampu Satu Subang.
2. Dalam harga perlu adanya perbaikan agar dapat menggaet remaja/generasi z sebagai target pasar. Selain itu agar mampu bersaing dengan pesaing sejenis tanpa mengurangi kualitas produk, misalnya dengan menawarkan harga khusus pada menu tertentu untuk pelajar/mahasiswa
3. Dalam pemilihan lokasi Restoran Lampu Satu Subang sudah baik karena strategis dan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun kendaraan umum.
4. Dalam mempromosikan Restoran Lampu Satu Subang sudah dilakukan dengan baik dalam berbagai cara seperti membuat spanduk, melalui media sosial, memberikan diskon dan voucher. Namun alangkah lebih baiknya apabila lebih ditingkatkan lagi promosi melalui media sosial misalnya di *Instagram*. Perlu diperhatikan *postingan* produknya agar calon konsumen tertarik untuk dating. Selain itu bisa juga untuk menawarkan paket ulang tahun atau pernikahan dengan menu-menu yang telah ditentukan oleh pihak restoran.
5. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan kepada 100 responden, 10 diantaranya mengeluhkan bahwa masih kurangnya keramahan staff terhadap

pelanggan Ketika melayani maupun tidak. Oleh karena itu, perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan mengadakan pelatihan secara berkala kepada karyawan.

6. Pertahankan kualitas proses yang sudah baik dari awal konsumen memesan sampai produk diterima.
7. Perbaiki bukti fisik dalam hal desain interior dan eksterior dapat dilakukan dengan cara membuat *spot* khusus untuk foto (seperti *photobooth*) atau memaksimalkan hiasan, penerangan, dan komposisi warna agar dapat menarik minat remaja/generasi z untuk datang.
8. Bagi peneliti selanjutnya dapat meninjau lebih jauh dan memaksimalkannya karena penelitian sekarang ini dilakukan saat musim pandemik COVID-19 melanda, menyebar kuesioner pun dilakukan secara *online*, jadi dirasa kurang maksimal.