

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila kualitas pelayanan dan promosi dilakukan dengan baik dan tepat sasaran maka keputusan pembelian konsumen di *Okoh Japanese Restaurant* Bandung akan meningkat.

5.2 Saran

Atas dasar hasil penelitian yang telah diuraikan dan kesimpulan yang telah diperoleh maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu dengan terus meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan keinginan dan harapan pasar seperti pelayanan dilakukan dengan cepat

tanggap, maka keputusan pembelian di Okoh *Japanese Restaurant* akan meningkat.

2. Diberikan pelatihan atau *training* intern kepada karyawan mengenai pelayanan sehingga karyawan mengetahui cara melayani pelanggan dengan baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik yakni menurut 5 dimensi pelayanan yaitu keberwujudan fasilitas fisik restoran, keandalan karyawan, ketanggapan tanggap, maka keputusan pembelian di Okoh *Japanese Restaurant* akan meningkat.
3. Diberikan pelatihan atau *training* intern kepada karyawan mengenai pelayanan sehingga karyawan mengetahui cara melayani pelanggan dengan baik dan berkualitas. Pelayanan yang baik yakni menurut 5 dimensi pelayanan yaitu keberwujudan fasilitas fisik restoran, keandalan karyawan, ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan dengan cepat dan tepat, jaminan dan kepastian akan kenyamanan dan keamanan karyawan, dan empati yaitu kesediaan karyawan untuk memperhatikan kebutuhan pelanggan.
4. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka dengan meningkatkan kualitas, daya tarik dan frekuensi promosi akan lebih banyak lagi orang yang mengetahui bahkan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di Okoh *Japanese Restaurant*.
5. Promosi bisa dilakukan di media cetak (majalah, koran), media elektronik (radio, televisi atau internet), menyebarkan brosur dengan memperbanyak promosi yang menarik maka akan lebih banyak lagi orang mengetahui Okoh *Japanese Restaurant*.

6. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh karena itu manajemen Okoh *Japanese Restaurant* harus memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi meningkat atau menurunnya keputusan pembelian konsumen sehingga dengan kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang menarik maka konsumen yang melakukan keputusan pembelian di Okoh *Japanese Restaurant* akan meningkat. Faktor-faktor yang jelas mempengaruhi ialah kualitas pelayanan dan promosi karena telah diteliti oleh penulis. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi bisa saja tempat restoran yang kurang strategis, kualitas produk yang ditawarkan, atau harga dari menu yang ditawarkan.

