

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya yang diperoleh dari data-data yang didapat dan kegiatan yang dilakukan selama penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, *place*, orang (*people*), proses, dan bukti fisik terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Variabel produk (*product*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung.
2. Variabel harga (*price*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung.
3. Variabel promosi (*promotion*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung.
4. Variabel *place* secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung
5. Variabel Orang (*people*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung

6. Variabel Proses (*process*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung
7. Variabel bukti fisik (*physical evidence*) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung
8. Pengaruh bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), *place* ( $X_4$ ), orang ( $X_5$ ), proses ( $X_6$ ), dan bukti Fisik ( $X_7$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung sebesar 0,688, yang artinya menunjukkan tingkat korelasi yang kuat.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan di atas mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung, maka penulis menyampaikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat gambaran mengenai variasi produk yang ditawarkan oleh RM. Ayam Goreng Suharti masih cukup, sehingga lebih baik menambah variasi menu produk yang dijual agar lebih bervariasi.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat gambaran mengenai indikator harga terhadap kesesuaian dengan kualitas produk, pelayanan dan jumlah porsi masih dianggap cukup oleh responden. Melihat hal tersebut maka perlu diperhatikan kembali kesesuaian antara harga dengan produk, jumlah porsi dan pelayanan agar lebih dapat memuaskan konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat gambaran mengenai indikator promosi, dirasakan oleh responden bahwa promosi yang dilakukan oleh perusahaan perlu ditingkatkan agar lebih memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai RM. Ayam Goreng Suharti di Kota Bandung.
4. Berdasarkan hasil penelitian didapat gambaran mengenai lokasi RM. Ayam Goreng Suharti di kota Bandung dianggap oleh responden kurang strategis atau kurang mudah untuk dijangkau. Melihat letak lokasi yang kurang strategis maka perusahaan dapat memanfaatkan kegiatan promosi dengan menggunakan media-media promosi yang lebih menarik.
5. Berdasarkan hasil penelitian di dapat gambaran bahwa meskipun responden sudah lama menjadi konsumen RM. Ayam Goreng Suharti namun, frekuensi mereka membeli pun dapat dikatakan tidak sering. Mereka melakukan pembelian bila sedang ingin atau sempat saja. Melihat hal tersebut perusahaan harus membuat konsumen yang sudah lama tersebut lebih sering membeli. Misalnya dengan memberikan diskon kepada konsumen yang telah lama menjadi pelanggan di RM. Ayam Goreng Suharti Kota Bandung.

6. Berdasarkan hasil penelitian didapat gambaran bahwa indikator orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*) dianggap oleh responden sudah baik, dengan demikian RM. Ayam Goreng Suharti harus mempertahankan hal tersebut, agar konsumen tetap melakukan pembelian.

