

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan kajian pustaka yang berupa uraian-uraian teori, hasil penelitian dengan menyebarkan angket, serta pengujian analisis jalur (*path analysis*) yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran kinerja bauran pemasaran jasa berdasarkan tanggapan responden terhadap tujuh dimensi kinerja bauran pemasaran jasa meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence* dan *Process* diperoleh hasil bahwa indikator yang paling baik berdasarkan skor tertinggi adalah pada dimensi *place* dengan item kemudahan mencari restoran KFC Merdeka, sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah pada dimensi *place* dengan item kestrategisan lokasi restoran KFC Merdeka.
 - a. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *product* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sangat besar dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran jasa lainnya.
 - b. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya cukup besar dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran jasa lainnya.

- c. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *place* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *place* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - d. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *promotion* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya kecil dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran jasa lainnya.
 - e. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *Physical Evidence* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *Physical Evidence* cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
 - f. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *people* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *people* besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
 - g. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh *process* terhadap keputusan pembelian. Diperoleh hasil, bahwa *process* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pengaruhnya sangat kecil dibandingkan dengan variabel bauran pemasaran jasa lainnya.
2. Gambaran keputusan pembelian berdasarkan tanggapan konsumen yang memperoleh skor tertinggi adalah peranan keluarga dalam memutuskan untuk membeli produk KFC, Sedangkan indikator yang memiliki skor terendah adalah keteraturan waktu pembelian produk KFC. Secara keseluruhan pada keputusan pembelian menunjukkan loyal terhadap *Kentucky Fried Chicken* (KFC), karena program bauran pemasaran jasa

yang ditawarkan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dirasakan baik dan puas oleh konsumen.

3. Berdasarkan pengolahan data mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC Merdeka, di mana *product* merupakan variabel bauran pemasaran jasa yang sangat besar mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan *process* variabel yang sangat kecil mempengaruhi keputusan pembelian

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, ada beberapa hal yang menjadi rekomendasi berkenaan dengan *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, *process* yang dilakukan oleh *Kentucky Fried Chicken* (KFC) cabang Merdeka Bandung, antara lain:

- a. Pada dimensi *product* indikator yang memiliki skor terendah adalah paket yang di tawarkan. Oleh karena itu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam hal ini harus bisa menciptakan produk baru atau paket baru agar para konsumen tidak bosan dengan pilihan paket atau makanan yang ditawarkan KFC Merdeka.
- b. Pada dimensi *price* indikator yang memiliki skor terendah adalah kesesuaian paket yang ditawarkan dengan harga. Untuk itu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) harus dapat menyesuaikan harga dengan paket yang di tawarkan

harus sesuai dan tidak terlalu mahal dan bersaing dengan restoran lain agar konsumen bisa membeli paket-paket yang ditawarkan oleh KFC.

- c. Pada dimensi *place* indikator yang memiliki skor terendah adalah kestrategisan lokasi restoran KFC Merdeka. Oleh karena itu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam hal ini harus berupaya mencari tempat yang lebih strategis agar mudah untuk konsumen datang ke KFC dan memudahkan konsumen dalam mencari restoran KFC Merdeka dengan membuat *billboard* atau iklan yang dapat menarik perhatian konsumen.
- d. Pada dimensi *promotion* indikator yang memiliki skor terendah adalah penggunaan iklan surat kabar. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam hal ini harus bisa membuat iklan dalam media surat kabar semenarik mungkin supaya konsumen tertarik untuk makan dan datang ke KFC.
- e. Pada dimensi *physical evidence* indikator yang memiliki skor terendah adalah kenyamanan restoran KFC. Kenyamanan adalah hal yang penting dalam perusahaan jasa. Oleh karena itu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam hal ini harus berupaya mencari dan menyediakan tempat yang nyaman.
- f. Pada dimensi *people* indikator yang memiliki skor terendah adalah kecepatan karyawan dalam melayani konsumen. Oleh karena itu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam hal ini harus berupaya mencari orang-orang yang dapat bekerja dengan baik dan gesit dalam melayani konsumen agar para konsumen tidak kecewa dengan pelayanan yang di berikan oleh karyawan KFC Merdeka.

- g. Pada dimensi *process* indikator yang memiliki skor terendah adalah kecepatan proses pelayanan. Pelayanan dalam perusahaan jasa hal yang paling utama, oleh karena itu *Kentucky Fried Chicken* (KFC) dalam hal ini harus memperbaharui proses pelayanan yang di berikan kepada konsumen ke arah yang lebih baik supaya konsumen merasakan pelayanan yang di berikan pihak KFC kepada konsumen bisa di lakukan dengan cepat.

