

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Lokasi yang meliputi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, lingkungan, dan persaingan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di rumah makan restu ibu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,267 < 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,002 < 0,005$.
2. Kualitas makanan yang meliputi kesegaran (*Freshness*), penyajian (*Presentation*), dimasak dengan baik (*Well Cooked*), dan jenis makanan (*Variety of Food*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di rumah makan restu ibu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($2,057 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.
3. Pelayanan yang meliputi keandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsivess*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empaty*), bukti fisik (*Tangible*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di rumah makan restu ibu. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,550 > 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Harga yang meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan jasa (kualitas), daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di rumah makan restu ibu. Hal ini dibuktikan dengan t hitung $< t$ tabel ($0,095 < 1,661$) dengan signifikansi sebesar $0,925 > 0,05$.
5. Lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga berpengaruh secara simultan (bersama-sama) dan signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen di rumah makan restu ibu dan dapat menjadi predictor yang baik bagi perilaku pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($20,272 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Persentase pengaruhnya sebesar $89,9\%$, maka sisanya ($100\% - 89,9\% = 10,1\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang dapat digunakan sebagai masukan ataupun bahan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya bisa menguji kembali variabel yang tidak berpengaruh yaitu lokasi dan harga yang kemungkinan hasilnya bisa berubah pada periode penelitian yang berbeda. Mengingat besarnya pengaruh variabel lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga sebesar 89,9% sedangkan 10,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, peneliti juga bisa menambah pengujian dengan menambah variabel-variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen selain lokasi, kualitas makanan, pelayanan, dan harga seperti fasilitas, suasana rumah makan, mitra merek dan sebagainya.

2. Bagi Rumah Makan Restu Ibu

a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel lokasi memiliki posisi tingkat pengaruh yang sangat rendah terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai *standardized coefficient regresi* sebesar 0,079 atau 7,9%. Bagi pihak rumah makan restu ibu supaya melakukan peningkatan, pengembangan dan evaluasi terhadap berbagai strategi lokasi sehingga tercipta strategi yang lebih baik dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan keputusan membeli di rumah makan restu ibu.

b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas makanan memiliki tingkat posisi pengaruh yang sedang terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai *standardized coefficient regresi* sebesar 0,129 atau 12,9%. Bagi pihak rumah makan restu ibu hendaknya mempertahankan strategi yang telah ada serta melakukan pengembangan, peningkatan, serta inovasi sehingga tercipta strategi yang lebih baik dari yang telah ada, sehingga akan meningkatkan pengaruh perilaku pembelian konsumen.

c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pelayanan memiliki tingkat posisi pengaruh yang sedang terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai *standardized coefficient regresi* sebesar 0,539 atau 53,9%. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa variabel pelayanan pada rumah makan restu ibu sudah cukup baik sehingga membuat para konsumen tertarik untuk melakukan

pembelian. Maka bagi rumah makan restu ibu tetap mempertahankan strategi yang telah ada serta terus melakukan pengembangan, peningkatan, dan inovasi sehingga tercipta strategi yang lebih baik dari yang telah ada, sehingga akan lebih akan meningkatkan pengaruh perilaku pembelian konsumen.

- d. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel harga memiliki posisi tingkat pengaruh yang sangat rendah terhadap perilaku pembelian konsumen dengan nilai *standardized coefficient regresi* sebesar 0,095 atau 9,5%. Bagi pihak rumah makan restu ibu supaya melaksanakan peningkatan, pengembangan, dan evaluasi terhadap berbagai strategi penentuan harga, supaya tercipta strategi yang lebih baik lagi dari yang telah ada sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

C. Penutup

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufik, hidayah, dan inayah kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih jauh dari kekurangan yang dikarenakan karena keterbatasan kemampuan peneliti. Untuk itu peneliti senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca pada umumnya.