

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan data yang diperoleh dan hasil dari analisis data. Maka, pada bab ini akan dijelaskan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Pada bab ini juga akan disertai dengan saran yang berguna untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Mr. K Cafe.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 100 konsumen Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (49%) menilai harga yang ditawarkan murah, artinya mereka menilai bahwa harga makanan dan minuman Mr. K Cafe terjangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan lebih rendah dari pesaing, dan harga sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan. Akan tetapi masih terdapat 2% responden yang menilai harga makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K Cafe mahal dan sangat mahal, artinya mereka menilai bahwa harga yang ditawarkan tidak dapat dijangkau dengan kemampuan daya beli konsumen, harga yang ditawarkan lebih tinggi dari pesaing, dan harga tidak sesuai dengan porsi makanan dan minuman yang disajikan.

2. Kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (59%) menilai kualitas produk yang disajikan baik, artinya mereka menilai bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan Mr. K memiliki variasi menu yang beragam, rasa produknya sesuai dengan selera konsumen, produknya higienis, dan penyajian produknya menarik. Akan tetapi masih terdapat 4% responden yang menilai kualitas produk yang ditawarkan Mr. K Cafe tidak baik, artinya mereka menilai bahwa produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe tidak memiliki variasi beragam, memiliki rasa yang tidak sesuai dengan selera konsumen, produk tidak higienis, dan produk tidak memiliki penyajian yang menarik.
3. Lokasi Mr. K Cafe berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (38%) menilai lokasi Mr. K Cafe strategis, artinya mereka menilai bahwa lokasi Mr. K Cafe mudah dijangkau, memiliki akses jalan yang lancar, dan lokasinya mudah dicari. Akan tetapi masih terdapat 3% responden yang menilai lokasi Mr. K Cafe tidak strategis karena sulit dijangkau, memiliki akses jalan yang macet, dan lokasinya sulit dicari.
4. Keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden (56%) menilai keputusan pembelian pada Mr. K Cafe tinggi, artinya mereka merasa yakin dalam membeli makanan dan minuman di Mr. K Cafe, sudah terbiasa dalam melakukan pembelian, bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan bersedia untuk melakukan pembelian ulang. Akan tetapi masih terdapat 6% responden yang

menilai keputusan pembelian pada Mr. K Cafe rendah, artinya mereka tidak yakin dalam melakukan pembelian pada Mr. K Cafe, tidak terbiasa dalam melakukan pembelian, tidak bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tidak bersedia untuk melakukan pembelian ulang.

5. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penilaian responden atas harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas harga makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Disamping itu, harga memiliki sumbangan pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 27,9%. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka harus menyesuaikan harganya agar lebih murah.
6. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penilaian responden atas kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas kualitas produk makanan dan minuman pada Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Disamping itu, kualitas produk memiliki sumbangan pengaruh yang

cukup besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,3%. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus meningkatkan kualitas produknya.

7. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik penilaian responden atas lokasi Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin tinggi, dan sebaliknya jika semakin buruk penilaian responden atas lokasi Mr. K Cafe maka keputusan pembeliannya akan semakin rendah. Disamping itu, lokasi memberikan sumbangan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan dengan nilai hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 19,7%. Oleh karena itu, apabila perusahaan ingin meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus memperbaiki lokasi Mr. K Cafe.
8. Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama memiliki pengaruh positif, hal ini didasarkan pada nilai koefisien regresi tiap variabel yang bernilai positif yaitu variabel harga sebesar 0,269, variabel kualitas produk sebesar 0,849, dan variabel lokasi sebesar 0,030. Namun variabel lokasi memiliki nilai koefisien regresi lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 sehingga variabel lokasi dikatakan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti variabel harga dan kualitas produk memiliki arah hubungan

yang positif terhadap variabel keputusan pembelian, dimana apabila harga murah dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan tinggi. Sedangkan variabel lokasi memiliki arah hubungan yang negatif terhadap variabel keputusan pembelian, dimana apabila lokasi strategis maka keputusan pembeliannya belum tentu tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus menyesuaikan harga dan meningkatkan kualitas produk agar mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi.

1.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, dapat disimpulkan beberapa saran yang dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan Mr. K Cafe dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian. Apabila Mr. K Cafe ingin meningkatkan keputusan pembelian maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan harga yaitu apabila makanan dan minuman Mr. K Cafe memiliki porsi yang sama dengan pesaing, maka harga perlu diturunkan menjadi lebih rendah dan apabila harga yang ditetapkan ingin lebih mahal maka porsinya perlu disesuaikan menjadi lebih besar. Namun, dalam menurunkan harga makanan dan minuman Mr. K Cafe agar lebih rendah daripada pesaing, perusahaan diminta untuk tetap memperhatikan kualitas rasa produk apakah dengan menurunkan harga sedikit lebih rendah daripada pesaing dapat mempengaruhi kualitas rasa yang diberikan oleh Mr. K Cafe.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian. Apabila Mr. K Cafe ingin meningkatkan keputusan pembelian maka hal-hal yang perlu diperbaiki terkait dengan kualitas produk yaitu memperhatikan kembali kualitas rasa dari makanan dan minuman yang disajikan dengan memperbaiki rasa pada menu steak baru yang dinilai konsumen terlalu manis. Disamping itu, perusahaan disarankan untuk memperhatikan kembali variasi produk makanan pada Mr. K Cafe dengan menambah jumlah variasi produk makanan berkuah, misalnya seperti varian sup.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup terhadap keputusan pembelian. Apabila Mr. K Cafe ingin meningkatkan keputusan pembelian maka hal-hal yang perlu dilakukan terkait dengan lokasi yaitu memberi tanda atau arah menuju lokasi Mr. K Cafe melalui Taman Kuliner Ventura agar konsumen yang mengalami kesulitan dapat mengetahui akses jalan yang benar menuju lokasi Mr. K Cafe cabang Jl. Ki Mangunsarkoro 15 Semarang.