

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap citra merek restoran, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain yang memberikan manfaat secara langsung.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan manfaat yang diperoleh, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, mudah ditemukan, serta didukung oleh lingkungan yang nyaman mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Citra Merek, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Berkah Kebuli Serang Baru. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 39,3%, sedangkan sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis (Majerial)

1. Pihak Restoran Berkah Kebuli Serang Baru disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, penguatan identitas merek tetap penting untuk meningkatkan daya saing usaha. Upaya yang dapat dilakukan antara lain memperkuat ciri khas restoran, meningkatkan konsistensi pelayanan, serta memperluas promosi yang mampu membangun kesan positif di benak konsumen.
2. Pihak restoran disarankan untuk mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan konsumen. Mengingat Harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, restoran perlu menjaga keterjangkauan harga serta memastikan bahwa kualitas makanan, porsi, dan pelayanan yang diberikan tetap sebanding dengan harga yang dibayarkan konsumen.
3. Pihak restoran juga disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan aspek lokasi yang telah dinilai baik oleh konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan kemudahan akses menuju lokasi, memperjelas informasi lokasi melalui media sosial dan platform digital, serta menjaga kenyamanan lingkungan dan fasilitas pendukung seperti area parkir agar konsumen semakin nyaman untuk berkunjung.
4. Mengingat Harga dan Lokasi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pihak restoran perlu menjadikan kedua faktor tersebut sebagai prioritas dalam menyusun strategi pemasaran dan pengembangan usaha guna meningkatkan jumlah konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2.2 Saran Akademis (Penelitian Selanjutnya)

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, kepuasan pelanggan, suasana restoran, kepercayaan konsumen, maupun word of mouth sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jumlah responden dan cakupan wilayah penelitian sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas pada berbagai jenis usaha kuliner maupun wilayah yang berbeda.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian kualitatif atau mixed methods untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.