

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan mengenai pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bebek Kaleyo Cabang Harapan Indah dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh Positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Besarnya pengaruh langsung harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $\beta_1 = 0,168$ ($t\text{-statistic} = 1,703$; $p\text{-value} = 0,089$).
2. Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $\beta_2 = 0,648$ ($t\text{-statistic} = 7.047$; $p\text{-value} = 0,000$).
3. Hasil model fit pada SRMR adalah sebesar 0,037 Nilai R Square sebesar 0,570 atau 57,0%, Nilai R Square adjusted sebesar 0,561 atau 56,1%. Pada hasil semua nilai sesuai kriteria, sehingga dikatakan memenuhi syarat atau valid.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memberikan saran dengan harapan dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berkaitan dengan harga, disarankan bagi perusahaan untuk secara berkala memperhatikan aspek Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, (240 pada pernyataan 4). Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dan kualitas produk, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, melakukan evaluasi terhadap penetapan harga, serta memastikan bahwa harga yang diberikan sesuai

2. dengan manfaat dan kualitas yang diterima konsumen. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih puas dan percaya terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

3. Berkaitan dengan promosi, disarankan bagi perusahaan untuk secara berkala memperhatikan aspek Frekuensi Promosi dan Waktu promosi, karena aspek ini memiliki skor jawaban terendah sebesar 269 (pernyataan No. 2 & 8). Untuk meningkatkan aspek Frekuensi Promosi dan Waktu promosi, untuk meningkatkan aspek Frekuensi Promosi dan Waktu Promosi, perusahaan perlu meningkatkan intensitas promosi secara konsisten melalui berbagai media pemasaran, baik media sosial maupun media digital lainnya, serta menentukan waktu promosi yang lebih tepat sesuai dengan kebutuhan dan aktivitas konsumen. Dengan demikian, promosi yang dilakukan akan lebih mudah diketahui, menarik perhatian konsumen, dan mampu meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Berkaitan dengan Kepuasan Konsumen, disarankan bagi perusahaan untuk secara berkala memperhatikan aspek Minat Berkunjung Kembali, karena aspek ini memiliki skor jawaban terendah sebesar 275 (pernyataan No. 4). Untuk meningkatkan aspek Minat Berkunjung Kembali, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kualitas produk secara konsisten, serta memberikan pengalaman yang nyaman dan memuaskan kepada konsumen. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan program promosi menarik, pelayanan yang responsif, serta menjaga hubungan baik dengan konsumen agar konsumen memiliki keinginan untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa mendatang.

5.2.2 Saran Bagi Konsumen

Bagi konsumen, diharapkan dapat memberikan penilaian, kritik, dan saran secara objektif terhadap produk maupun layanan yang diterima sehingga perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan harapan konsumen dengan lebih baik. Selain itu, konsumen juga diharapkan lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk, harga, serta promosi yang diberikan perusahaan agar memperoleh manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan. Dengan adanya komunikasi dan masukan dari konsumen, perusahaan dapat melakukan

perbaikan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayanan secara berkelanjutan.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, lokasi, dan kualitas produk sebagai variabel independent (X), serta menggunakan tambahan mediasi (variabel Z). Untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang faktor-faktor yang memengaruhi produktivitas karyawan.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian ulang terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan objek penelitian dan metode yang berbeda. Hal ini penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil penelitian serta untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan kontekstual mengenai variabel tersebut dalam situasi yang berbeda.