

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh lokasi strategis dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Bakso SK, dapat disimpulkan bahwa sebagai berikut.

- 1) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso SK.
- 2) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso SK.
- 3) Lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso SK

#### **5.2 Saran**

Adapun saran yang dapat diterapkan setelah dipaparkan hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut.

##### 1) Bagi Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, konsumen disarankan untuk lebih selektif dalam memilih tempat makan, tidak hanya berdasarkan cita rasa, tetapi juga mempertimbangkan aksesibilitas lokasi dan mutu pelayanan yang diberikan. Selain itu, bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, kesulitan akses lokasi, atau ingin menikmati makanan dengan nyaman di rumah, disarankan untuk memanfaatkan layanan pemesanan daring melalui aplikasi GoFood, yang telah tersedia untuk usaha Bakso SK. Dengan begitu, konsumen tetap dapat menikmati produk yang sama tanpa harus datang langsung ke lokasi, sekaligus mendukung efisiensi pelayanan dan kenyamanan konsumsi.

##### 2) Bagi Perusahaan (Pemilik Usaha Bakso SK)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pemilik usaha Bakso SK disarankan untuk:

1. Mengoptimalkan lokasi fisik, misalnya dengan memperbaiki akses parkir dan menambah kenyamanan ruang makan, karena sebagian konsumen masih lebih menyukai makan di tempat (dine-in).
  2. Meningkatkan kualitas pelayanan langsung, khususnya saat jam makan siang dan akhir pekan, seperti mempercepat pelayanan, menjaga kebersihan, dan meningkatkan sikap ramah staf kepada konsumen.
  3. Memaksimalkan layanan GoFood, tidak hanya sebagai saluran distribusi, tetapi juga sebagai media promosi digital. Pemilik usaha dapat memperbarui tampilan menu, memanfaatkan fitur diskon atau bundling, serta menanggapi ulasan konsumen di platform untuk menjaga reputasi.
  4. Memastikan konsistensi kualitas produk, baik untuk konsumen dine-in maupun konsumen GoFood, agar pengalaman konsumen tetap positif di semua jalur layanan.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini terbatas pada dua variabel utama, yaitu lokasi dan kualitas pelayanan, dalam hubungannya dengan keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup kajian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan untuk menggunakan metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam sektor usaha kuliner.