

BAB IV

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, IMPLIKASI

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas Produk Soto Tasik Djempol terkategori Baik, dimensi *Fresh*, *Well Cooked* dan *Variety of Food* termasuk kategori Sangat Baik, hal ini menunjukkan bahwa Soto Tasik Djempol mampu menjaga kesegaran, rasa serta aroma yang sangat baik, memperhatikan kematangan matangan dengan sangat baik serta memberikan variasi makanan yang sangat baik. Sedangkan dimensi *Presentation* terkategori Baik atau dengan kata lain Soto Tasik Djempol menyajikan dan menghidangkan makanan dengan baik, namun dalam hal ini tetap masih perlu ditingkatkan.
2. Harga dari Soto Tasik Djempol terkategori Baik. Dimensi yang mendapat penilaian tertinggi adalah *Price compliance with product quality*, hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditetapkan Soto Tasik Djempol memiliki keseimbangan yang sangat baik dengan kualitas

produk yang diberikan. Sedangkan kedua dimensi lainnya yakni *Affordability pricing* dan *Price Competitiveness* terkategori Baik, atau dengan kata lain Harga yang ditetapkan Soto Tasik Djempol masih termasuk harga yang kompetitif dan sesuai dengan kemampuan beli konsumennya, namun untuk kedua hal ini masih perlu dilakukan pengembangan kembali dengan strategi yang tepat.

3. Lokasi dari Soto Tasik Djempol terkategori Baik. Penilaian tertinggi dari Lokasi Soto Tasik Djempol menunjukkan bahwa Soto Tasik Djempol berada pada lokasi tempat yang tepat untuk berjualan makanan atau berada di *Supportive Environment*, sedangkan indikator lainnya terkategori Baik sehingga masih perlu adanya upaya untuk lebih mempermudah konsumen menemukan tempat Soto Tasik Djempol, lebih memperluas area parkir atau mencari area terdekat yang memungkinkan untuk dijadikan lahan parkir serta lebih mempersiapkan area ekspansi untuk kedepannya.
4. Kualitas Pelayanan dari Soto Tasik Djempol terkategori Baik. Dimensi yang mendapat penilaian tertinggi adalah *Empathy* dimana hal ini membuktikan bahwa pihak yang melayani dari Soto Tasik Djempol sudah memiliki kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen dengan sangat baik. Sedangkan empat dimensi lainnya terkategori Baik yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* serta *Tangibles*.

5. Secara simultan maupun parsial, Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Soto Tasik Djempol. Adapun pengaruh simultan yang diberikan oleh empat variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 97%, dengan pengaruh terbesar diberikan oleh Harga , dan pengaruh terkecil diberikan oleh Lokasi. Pengaruh terbesar yang diberikan oleh Harga menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan Soto Tasik Djempol sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, dinilai dari keseimbangannya dengan kualitas produk serta merupakan harga yang cocok untuk produk makanan soto. Harga yang sesuai dengan harapan konsumen memiliki arti bahwa penetapan harga yang dilakukan pelaku usaha tepat sasaran untuk setiap konsumennya. Sedangkan pengaruh terkecil yang diberikan Lokasi bukan mengartikan bahwa faktor ini tdiak penting, melainkan berarti lokasi bukan merupakan faktor utama yang mendorong terjadinya pembelian di Soto Tasik Djempol. Maka dari itu, masih diperlukannya beberapa upaya untuk meningkatkan peran lokasi Soto Tasik Djempol pada pembelian dengan melakukan beberapa rekomendasi yang diberikan.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan, maka rekomendasi yang dapat diberikan penulis sebagai berikut :

1. Bagi Soto Tasik Djempol Mekar Wangi

- Perlu untuk terus melakukan perkembangan dan peningkatan untuk beberapa hal. Bagi Kualitas Produk masih perlu adanya pengembangan untuk *Presentation* atau pada saat menghidangkan dan menyajikan makanan. Lebih meningkatkan penampilan makanan dan menyesuaikan makanan yang dihidangkan dengan gambaran menu, sehingga harapan mengenai bentuk makanan yang diterima konsumen sesuai dengan kenyataan makanan yang disajikan.
- Bagi faktor Harga masih perlu dilakukan pengembangan dalam hal penetapan harga kompetitif yang dapat dilakukan dengan menggunakan rata-rata harga industri atau pesaing terdekat sebagai acuan/*benchmark*, mengidentifikasi kemiripan produk pesaing, strategi yang digunakan pesaing yang dimana hal ini mampu meningkatkan daya tarik harga bagi konsumen.
- Bagi faktor Lokasi perlu dilakukan upaya memperluas lahan parkir agar lebih banyak area yang tersedia bagi konsumen yang ingin membeli. Selain itu perlu juga untuk mempersiapkan area ekspansi sebagai upaya awal untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.

- Bagi faktor Kualitas Pelayanan masih perlu lebih membangun karakter karyawan agar lebih tanggap dan mampu melayani dengan lebih cepat, karena pelayanan yang tanggap dan cepat dapat meningkatkan kesan positif bagi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.
 - Setiap upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kualitas pembelian untuk Soto Tasik Djempol kedepannya. Selain itu, pihak Soto Tasik Djempol juga dapat menyesuaikan kembali nilai atau faktor yang ingin ditunjukkan dengan faktor budaya, sosial, serta psikologis konsumen. Faktor-faktor tersebut juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena setiap hal tersebut dapat menentukan tingkat kebutuhan dan keinginan pembelian.
 - Perlu lebih memperhatikan indikasi perbedaan karakteristik pembelian konsumen, baik itu berdasarkan jam pembelian, hari pembelian atau hal lainnya. Hal tersebut dapat menjadi informasi pendukung untuk membuat strategi guna mengusahakan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya, perlu dilakukan penelitian terhadap faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari suatu usaha sehingga cakupan penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat semakin luas dan menghasilkan analisis penelitian yang lebih beragam. Selain itu diperlukan juga

pengembangan kembali informasi dari perusahaan mengenai keputusan pembelian, agar analisis yang dihasilkan dapat lebih spesifik.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk, harga, lokasi serta kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Soto Tasik Djempol Mekar Wangi. Implikasi yang terkandung adalah bahwa adanya faktor-faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan serta melakukan keputusan pembelian. Setiap faktor tersebut dapat menjadi acuan strategi pemasaran untuk semakin meningkatkan performa usaha dan hasil penjualan. Setiap faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dapat berasal dari pihak pelaku usaha seperti kualitas produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan ada juga yang berasal dari faktor karakteristik konsumen yaitu seperti faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis yang mampu mempengaruhi tingkat keinginan, kesan, serta ketertarikan saat pembelian. Perlu adanya penyesuaian dari faktor yang diberikan pelaku usaha dengan karakteristik konsumen, sehingga pelaku usaha dapat mengidentifikasi kembali seperti apa karakteristik dari target konsumen dengan faktor yang ingin ditunjukkan. Setiap upaya pengembangan yang dilakukan diharapkan dapat memberikan dampak dan pengaruh baik pada keputusan pembelian Soto Tasik Djempol.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Jacobson, R. (1994). The financial information content of perceived quality. *Journal of Marketing Research*, 191-201.
- Abdulah, T., & Tantri, F. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ambolau, M. A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawujaya University Class of 2013). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Anggoro, M. A. (2018). The Effect of Service Quality and Product Quality on Consumer Purchasing Decision of Ready Mix Concrete at PT. Duta Beton Sejati Medan. *Jurnal Mutiara Akuntansi*. Vol 3 No 1, 53.
- Anwar, T. A. (2007). Pengaruh Lokasi dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Konsumen Roger's Cafe & Lounge Bandung. *Tesis, Magister Manajemen, Unpad, Bandung*.
- Augusty, F. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Bride, D. M. (2010). *The process of research in psychology* . Sage Publication Inc.
- Davis, M., Aquilino, J., & Chase, R. (2002). *Fundamentals of Operations Management* . New York: McGraw-Hill.
- Dharmesta, & Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*, Free Press. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Drucker, P. F. (1988). The Coming of the New Organization. In *Harvard Business Review* (pp. 66, 45-53).

- Ehsani, Z., & Ehsani, M. H. (2015). Effect of Quality and Price on Customer Satisfaction and Commitment in Iran Auto Industry. *International Journal of Service Sciences, Management and Engineering.*, 52-56.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (n.d.). Pemilihan Lokasi Usaha dan Pengaruhnya terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil. *Management Insight*, 49.
- Foret, M. (2005). Behaviour of Consumers when Purchasing Beverages. *Acta Universitatis Agriculture et Silviculturae Mendelianae Brunensis*.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. *PERFORMA : Jurnal Management dan Start-up Bisnis. Vol 2. No 2, 143*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. (2012). *Dasar-dasar Ekonometrika*, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, Buku 2 Edisi 5. Jakarta.
- Hasbiyadi, Mursalim, Suartini, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi). No. XXII, 58*.
- Heizer, J., & Render. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan edisi 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jayusman, Iyus & Shavab, Oka Agus Kurniawan. (2020). Studi Deskriptif Kuantitatif tentang Aktivitas Belajar Mahasiswa dengan Menggunakan Media Pembelajaran Edmodo dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak Vol.7 No. 1 April 2020. 15*
- Kasmir. (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer Buying Behaviour. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 280.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, part 1 : A conceptual model of dining satisfaction and return

- patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management Vol 11, No 5 pp 205-222.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Levy. (2007). *Retail management 6th edition*. United States of America: McGraw-Hill International.
- Lopiyodi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lyons, J. S. (2009). *Communiometrics, a communication theory of measurement in human service settings*. Springer.
- Manik, C. D. (2017). Pengaruh Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT.Cakra Raya Teknologi di Tangerang Kota. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Manajemen Pemasaran Vol.1 No.1, 115.*
- Morrisan, M. A. (2010). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: KencanaPrenada Media Group.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Wart Edisi : 59.*
- Natalia, I., Nurhayati, & Apria, E. (2020). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Fisik terhadap Kepuasan Peserta Didik (Studi pada LP3I College Purwakarta). *JAB Vol.6 No.1, 27.*
- Nur, N. B. (2018). Effect of Brand Image and Price Perception on Puchase Deicison . *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 77.*
- Nurchahyo, B. H., & Khasanah, I. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Taman Joglo Cafe Semarang). *Dipenegoro Journal of Management Volume 5, Nomor 3 ISSN (Online).*
- Peneau, S., Hoehn, E., & Escher, H. R. (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. *Food Quality and Preference , 9-19.*
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food Quality and Preference, 3-8.*

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1, Edisi Keempat*. Jakarta: Erlangga.
- Pohan, I. S. (2013). *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan : Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*. Jakarta: EGC.
- Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Jpakuntansidd120349*.
- Purmono, Eko., Suhendra, Euphrasia Suzy. (2020). Analisis Masa Kerja dan Promosi terhadap Kinerja Karyawan BPJS Ketenagakerjaan. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*. 36
- Purnamawati, N. L., Mitariani, N. W., & Anggraini, N. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values, Vol 1. No 3, 172*.
- Putro, S. W., Prof. Dr. Hatane Samuel, M., M.R, R. K., & Brahmana S.E, M. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jrunal Manajemen Pemasaran Vol.2 No.1, 2-3*.
- Qin, H., Prybutok, V. R., & Zhao, Q. (2009). Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants : Empirical Evidence from China. 429.
- Ratnasari, A. D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya.
- Rizal, F., Adam, M., & Mahdani. (2017). Pengaruh Harga, Desain dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian serta Dampaknya pada Kepuasan Pasca Pembelian Perumahan di Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi. Vol.8 No.3, 81*.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *EMBA E-ISSN : 220-1174 Volume: 7 Nomor: 1*.

- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer. *International Business and Management, 200-201*.
- Sriyanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone di Jakarta. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen : Volume 5, Nomor 2*.
- Stanton, J. (1998). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). Perbedaan Pandangan Skala Likert sebagai Skala Ordinal atau Skala Interval. 59-60.
- Sumayyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Store Atmsphere terhadap Kepuasan Konsumen pada 404 Eatery and Coffe, Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi Bisnis Vol.3 No.2, 22*.
- Tawas, S. (2013). Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA. Vol.1 No.4, 1332*.
- Tjiptono, F. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2011). *Motode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Utami, W. C. (2006). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Walukow, A. L., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. *EMBA : Volume 2, Nomor 3*.
- Warta Ekonomi. (2020, Agustus 11). *Bisnis Makanan Minuman Diprediksi Tumbuh 30%*. Retrieved April 25, 2021, from <https://www.wartaekonomi.co.id/read299003/bisnis-makanan-minuman-diprediksi-tumbuh-30>

- Wijayanto, E., & Suharti. (2018). Pengaruh Brand Image, Attitude, dan Service Quality terhadap Keputusan Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dewantara Vol.2 No.2, 96*.
- Zainab, S. (2018). The Influence of Price, Promotion, and Location Toward Customer Decision to Stay at Bossotel Chiangmai Thailand.
- Zuriah, N. (2009). *Metodologi Penelitian : Sosial dan Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.