

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan profil responden dalam penelitian ini didominasi oleh pria dan mayoritas responden berusia 21-30 tahun dan karyawan swasta. Mereka mengetahui Tahu Jembar Manah karena informasi dari keluarganya, mayoritas berasal dari kota Sumedang dan mayoritas yang pernah berkunjung ke Tahu Jembar Manah sebanyak 1 hingga 3 kali, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk ternyata mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian
- Variabel Harga ternyata mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian
- Variabel Kualitas Produk ternyata mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian

Harga lebih besar pengaruhnya daripada kualitas produk, tetapi Kualitas Produk juga memiliki pengaruh karena menurut konsumen kualitas produk yang baik itu sangat penting. Hal lain yang mempengaruhi dari hasil wawancara penulis terhadap beberapa konsumen di Tahu Jembar Manah adalah lokasi menurut mereka lokasinya terlalu jauh dan sulit dijangkau. Tempat parkirnya yang kurang luas sehingga sulit untuk parkir dan susah membedakan parkir untuk mobil ataupun motor. Lalu selanjutnya pelayanan yang kurang maksimal juga merupakan keluhan dari konsumen yang penulis dapat melalui wawancara pengamatan lapangan menurut mereka pada saat *weekend* terutama karena sedikitnya pelayan yang mempersiapkan

pesanan sehingga pesanan mereka terkadang terbengkalai. Promosi yang kurang gencar pada media sosial menurut hasil wawancara dari beberapa konsumen seharusnya Tahu Jembar Manah aktif pada media sosial seperti instagram, twitter, facebook ataupun media sosial lainnya .

Keputusan pembelian juga ternyata dapat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses, sehingga membentuk sikap kepada konsumen untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk tanggapan terhadap produk yang dibeli.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka penulis dapat memberikan saran kepada Tahu Jembar Manah Sumedang. Saran itu terdiri dari:

- Terlihat dari penelitian di atas, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Tahu Jembar Manah harus mempertahankan Kualitas Produknya dengan cara selalu memberikan rasa yang konsisten, dan menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi.
- Penulis menyarankan kepada Tahu Jembar Manah untuk lebih memperhatikan peluang karena sebagian besar pembeli berasal dari kota Sumedang, dengan demikian Tahu Jembar Manah perlu mengembangkan usahanya.

- Penulis juga menyarankan kepada Tahu Jembar Manah untuk memisahkan pegawai yang membuat tahu dan yang menggoreng tahu, sehingga masing-masing pekerjaan dilakukan oleh orang yang berbeda. Hal ini diperlukan agar jam kerja pegawai lebih teratur dan lebih fokus terhadap pekerjaannya masing-masing.
- Penulis menyarankan kepada Tahu Jembar Manah untuk membuat aturan yang ketat terhadap seluruh pegawai agar mengikuti Standar Operasional yang telah dibuat, sehingga pembuatan tahu bisa dibuat sesuai dengan prosedur dan pelayanan yang baik selalu tetap bisa diberikan.
- Penulis menyarankan kepada Tahu Jembar Manah untuk mempertahankan aroma yang khas, supaya Tahu Jembar Manah tetap memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen.
- Penulis menyarankan kepada Tahu Jembar Manah untuk melakukan inovasi terhadap produk dengan cara memberikan rasa di tahu seperti rasa keju, pedas, atau balado sehingga menarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Indotravelers*. (2014). Retrieved Februari 4, 2018, from <http://www.indotravelers.com/sumedang/>.
- Pesona Indonesia*. (2017). Retrieved Februari 4, 2018, from <https://pesona.indonesia.travel/destinasi/sumedang-puseur-budaya-sunda/>.
- Pusat Wisata*. (2017). Retrieved Februari 4, 2018, from <http://www.pusatwisata.com/2017/01/5-oleh-oleh-khas-sumedang-yang-wajib.html>.
- Alfred, O. (2013). Influence of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana a Comparative Study. *European Journal of Business and Management* .
- Amron, U. A. (2018). Buying decision in the marketing of Sharia life insurance (evidence from Indonesia). *Journal of Islamic Marketing volume 9*, 376.
- Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4*.
- Ayuwardani, R. P. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan terhadap Underpricing Harga Saham pada Perusahaan yang melakukan Initial Public Offering (Studi empiris perusahaan Go public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Nominal volume 7*.
- Baruna Hadi Brata, S. H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotions, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT.Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management studies*.
- Chandra, L. S. (2018). Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi dan Turnover Intention pada Perusahaan Property di Indonesia.
- Foster, B. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case study on Bintang Trading Company) . *American Research Journal of Humanities and Social Sciences* .

- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Bandeng Juwana Elrina Semarang).
- Hendra, L. (2017). Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decision on Private Label Rights Products . *Expert Journal of Business and Management, Volume 5,, 77.*
- Jefry F.T. Bailia, A. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Makan Lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA vol 2.*
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan perngaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA vol 1.*
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management, Harlow.* Pearson Education Limited.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Hatrga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh siap minum dalam kemasan merek Teh Botol Sosro.
- Lily Suhaily, S. D. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product). *Jurnal Manajemen/Volume XXI*, 181.
- Mahmood M. Hajjat, F. H. (2014). The Effect of Product Quality on Business Performance in Some Arab Companies. *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences (JETEMS)*, 500.
- Mansori, S. (2018). The Effects of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from Malaysian Engineering Industry. *International Journal of Industrial Marketing*, 29.
- Mei Linda, A. H. (2017). Marketing Mix Effect and Quality Product Purchase Decision on Rice Pandaraman in South Tapanuli Region . *Jornal of Business and Management (IOSR-JBM) volume 19.*
- Melvern Tamunu, F. T. (2014). Analyzing the influence of Price and Product the Quality. *Jurnal EMBA vol 2*, 1256.

- Ratnasari, A. D. (2014). The Effect of Product Quality, Prices, Location, and Service Quality on Purchase Decision in Djawi Lanbistro Coffee and Resto Surabaya. 6.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Shaharudin Jakpar, A. G. (2012). Examining the Product Quality Attributes That Influences Customer Satisfaction Most When The Price Was Discounted: A case Study in Kuching Sarawak. *International Journal of Business and Social Science*.
- Stanton, W. J. (1984). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid ke 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) cetakan 26*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujono, H. B. (2017). Analisis Kualitas E-learning dalam Pemanfaatan Web Conference Metode Webqual. *Jurnal Sains dan Teknologi*.
- Sungkawa, D. (2016). Tahu Sebagai Andalan Industri Pariwisata di Sumedang.
- Syarifudin, S. d. (2011). *Metode Penelitian*. Bandung: Mandar Maju.
- Uma Sekaran, R. B. (2013). *Research Methods for Business Edisi 4, Buku 2*. Jakarta: Wiley.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Edisi 6 Buku 2*.
- Zsofia Kenese, S. T. (2003). The Use of Price in the Purchase Decision. *Journal of Empirical Generalisations in marketing Science* 8, 2.