

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan juga saran yang berguna untuk memberikan manfaat bagi perusahaan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Burger King Setiabudi, maka kesimpulan yang peneliti dapatkan ialah :

1. Variabel Kualitas Produk (X1) diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) di Burger King Setiabudi. Kemudian, variabel kualitas produk termasuk kedalam kategori variabel yang baik menurut kategorisasi tanggapan responden.
2. Variabel Promosi (X2) diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, variabel promosi termasuk kedalam kategori variabel yang baik menurut kategorisasi tanggapan responden.
3. Variabel Harga (X3) diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kemudian, variabel harga termasuk kedalam kategori variabel yang baik menurut kategorisasi tanggapan responden.
4. Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara bersamaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut menandakan bahwa dalam meningkatkan kualitas

produk, promosi, dan harga maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Burger King Setiabudi.

4.2 Saran

Berdasarkan pada uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi suatu pertimbangan.

1. Berdasarkan pengujian dan tanggapan responden pada variabel kualitas produk, diperlukan edukasi atau pembagian informasi kepada konsumen apabila terdapat kerusakan atau kesalahan dalam produk dan penyajiannya maka akan diberikan penggantian atau kompensasi, sehingga konsumen mengetahui bahwa Burger King Setiabudi menjaga kualitas produk dengan baik, hal ini dapat dilakukan dengan menempelkan stiker atau poster pada meja kasir yang berisi informasi apabila terdapat keluhan dan saran maka dapat langsung mengajukan ke staff yang bekerja atau manager.
2. Dilihat dari pengujian dan tanggapan responden pada variabel promosi kurangnya pemasaran secara langsung melalui email dapat diperbaiki dan ditingkatkan dengan membagikan informasi mengenai produk terbaru atau penawaran menarik seperti diskon atau bonus bagi konsumen yang mendapatkan email tertentu sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian Burger King Setiabudi. Akan tetapi Burger King Setiabudi tetap harus memerhatikan frekuensi pengiriman email agar konsumen tidak merasa terganggu.
3. Berdasarkan pengujian dan tanggapan responden pada variabel harga, diperlukan penyesuaian harga agar dapat menjangkau banyak segmen

masyarakat tetapi tetap dapat bersaing dalam pasaran, pihak manajemen perlu mengkaji ulang mengenai pemberian harga untuk disesuaikan dengan target pasar yang lebih luas.