

BAB IV PENUTUP

Pada bab IV ini disajikan kesimpulan dan saran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produksi, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Matmoen Boyolali di Kota Boyolali.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan 98 masyarakat Kota Boyolali, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, terdapat penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan Kedai Matmoen yang memiliki nilai skor rendah pada item pertanyaan X1.6 tentang konsistensi pelayanan karyawan. Alasan di balik hal ini adalah bahwa pada pertanyaan X1.6 terdapat jawaban yang mengatakan bahwa konsistensi pelayanan karyawan mendapat skor 2 atau tidak konsisten dengan frekuensi 2% karena responden merasa bahwa pelayanan beberapa karyawan tidak konsisten seiring berjalannya waktu.
2. Pada hipotesis kedua bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.. Akan tetapi, terdapat penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Matmoen yang memiliki nilai skor rendah pada item pertanyaan X2.1 tentang tampilan makanan dan minuman yang disajikan Kedai Matmoen Boyolali. Alasan di balik hal ini adalah bahwa pada pertanyaan X2.1 terdapat jawaban yang mengatakan bahwa tampilan makanan dan minuman yang disajikan Kedai Matmoen Boyolali mendapat skor 2 atau tidak menarik dengan frekuensi 1% karena responden merasa bahwa beberapa makanan yang disajikan Kedai Matmoen Boyolali memiliki tampilan yang tidak menarik sehingga kurang menggugah minat konsumen.

3. Untuk hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa variabel promosi memiliki hasil pengujian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan. Akan tetapi, terdapat penilaian konsumen terhadap kualitas produk Kedai Matmoen yang memiliki nilai skor rendah pada item pertanyaan X3.3 tentang Frekuensi iklan (brosur, banner, media sosial, dll) dari Kedai Matmoen Boyolali. Alasan di balik hal ini adalah bahwa pada pertanyaan X3.3 terdapat jawaban yang berkaitan dengan frekuensi iklan (brosur, banner, media sosial, dll) dari Kedai Matmoen Boyolali mendapatkan skor 2 atau jarang dengan frekuensi 4% karena responden merasa bahwa Frekuensi penawaran iklan (brosur, banner, media sosial, dll) dari Kedai Matmoen Boyolali tidak berjalan secara rutin, sehingga beberapa konsumen jarang mendapatkan iklan tersebut.
4. Pada hipotesis keempat menyatakan bahwa ketiga variabel yang diteliti yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dilihat dari penilaian konsumen terhadap masing-masing variabel.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan Kedai Matmoen Boyolali di waktu yang akan datang yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih mendapat skor 2 (tidak konsisten) dengan frekuensi 2% pada variabel kualitas pelayanan, item tersebut adalah konsistensi pelayanan karyawan karena responden merasa bahwa pelayanan dari beberapa karyawan tidak konsisten seiring berjalannya waktu. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut pihak Kedai Matmoen dapat mengadakan sesi pelatihan rutin untuk memastikan semua karyawan

memahami standar pelayanan restoran. Ini termasuk cara menyambut pelanggan, menyajikan makanan, menangani keluhan, dan prosedur operasional lainnya. Pihak Kedai Matmoen Boyolali juga dapat melakukan pengawasan dan *quality control* yang ketat melalui Manajer atau supervisor yang harus aktif mengawasi operasional sehari-hari dan memastikan SOP diikuti dengan baik.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih mendapatkan skor 2 (tidak menarik) dengan frekuensi 1% di bawah rata-rata pada variabel kualitas produk, item tersebut adalah tampilan makanan dan minuman yang disajikan. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Kedai Matmoen Boyolali dapat melakukan pelatihan memasak secara berkala untuk chef dan koki. Pastikan mereka memahami teknik memasak yang benar, penggunaan bahan yang tepat, dan cara penyajian atau *plating* secara menarik sesuai dengan selera konsumen guna menarik minat para pelanggan untuk membeli produk Kedai Matmoen Boyolali.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi terdapat item pertanyaan yang masih mendapatkan skor 2 (jarang) dengan frekuensi 4% pada variabel promosi, item tersebut adalah konsumen merasa bahwa frekuensi iklan (brosur, banner, media sosial, dll) dari Kedai Matmoen Boyolali masih kurang. Untuk menanggapi respon konsumen tersebut Kedai Matmoen Boyolali dapat meningkatkan frekuensi Frekuensi iklan (brosur, banner, media sosial, dll) dengan memanfaatkan event-event besar tertentu, seperti hari raya, hari nasional, dan lain-lainnya. Pihak Kedai Matmoen juga bisa melakukan penyesuaian strategi. Berdasarkan analisis data, pihak Kedai Matmoen dapat menyesuaikan strategi iklan untuk meningkatkan efektivitas, melalui pengujian berbagai pendekatan untuk menemukan yang paling efektif untuk target pasar yang sesuai.

4. Untuk penelitian yang akan datang, dapat dilakukan dengan menambahkan faktor lain yang menjadi penyebab terjadinya keputusan pembelian yang bisa menjadi variabel penelitian seperti brand image dan word of mouth.