

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti telah diuji variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu *service quality*, *food quality*, *price perception*, *store atmosphere* dan *purchase decision* Rasa Restaurant maka bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :

*Service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* di Rasa Restaurant. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis pertama atau H1 yang menduga terdapat pengaruh antara variabel *service quality* dan *purchase decision* dapat diterima. Butir SQ5 dengan indikator bukti fisik atau *tangibles* memperoleh nilai indeks tertinggi sebesar 86% dengan butir pernyataan “karyawan berpenampilan menarik dan rapih” dan butir dengan indeks terendah adalah SQ2 dengan indikator daya tanggap atau *responsiveness* yaitu “respon pelayan cepat

*Food quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* di Rasa Restaurant. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis kedua atau H2 yang menduga terdapat pengaruh antara variabel *food quality* dan *purchase decision* dapat diterima. Nilai indeks tertinggi tercatat pada butir FQ8 dengan angka 86,2% dengan indikator rasa yaitu “rasa yang disajikan sesuai dengan selera konsumen dan konsisten”, menunjukkan bahwa aspek yang diukur pada butir ini paling memuaskan bagi responden. Sebaliknya, nilai indeks terendah terdapat pada butir FQ6 sebesar 80,4% dengan indikator tekstur yaitu “tekstur makanan yang disajikan memenuhi ekspektasi”

*Price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase decision* di Rasa Restaurant. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga atau H3 yang menduga terdapat pengaruh antara variabel *price perception* dan *purchase decision* dapat diterima. Nilai indeks tertinggi terdapat pada butir PP1 dan PP2 sebesar 85,4%, dengan indikator daya saing harga dan harga sebanding dengan

manfaat. Nilai indeks tersebut menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diwakili oleh pernyataan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, nilai indeks terendah dicapai oleh butir PP4 sebesar 83,2%, dengan indikator harga sesuai dengan kualitas produk namun tetap berada dalam kategori tinggi.

*Store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel *purchase decision* di Rasa Restaurant. Temuan ini membuktikan bahwa hipotesis keempat atau H4 yang menduga terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* dan *purchase decision* dapat diterima. Nilai indeks tertinggi diperoleh oleh butir SA3 sebesar 84,6% dengan indikator tata letak toko atau *store layout* yaitu “tata letak makanan memudahkan dalam mencari makanan yang dibutuhkan.” hal ini menunjukkan bahwa elemen atmosfer toko yang dinyatakan pada butir tersebut sangat berpengaruh dan dinilai positif oleh responden. Sementara itu, nilai indeks terendah adalah pada SA1 sebesar 82,2% dengan indikator eksterior yaitu “ tertarik mengunjungi restoran karena tampilan luarnya yang menarik, meskipun terendah, tetap menunjukkan persepsi positif dari pelanggan.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terpungkiri dari hal-hal yang menjadi keterbatasan peneliti untuk melakukan penelitiannya meskipun peneliti sudah melakukan upaya terbaik antara lain sebagai berikut: Penelitian ini belum tentu mewakili preferensi konsumen di restoran hotel lainnya baik itu yang ada di Jakarta ataupun di luar Jakarta, karena peneliti hanya melakukan penelitian di satu tempat yaitu Rasa Restaurant di AYANA Midplaza Jakarta.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti dapat memberikan saran untuk dipertimbangkan bagi manajemen Rasa Restaurant dan juga peneliti selanjutnya yaitu untuk manajemen Rasa Restaurant peneliti menyarankan untuk dapat memerhatikan serta meningkatkan kualitas *service quality* dan *food quality* selain itu manajemen disarankan memerhatikan strategi penetapan harga, apakah sudah

sesuai dengan daya saing harga dibandingkan dengan kompetitor yang lain sehingga secara keseluruhan produk dan jasa yang ditawarkan oleh Rasa Restaurant kepada konsumen melebihi ekspektasi dan harapan dari pelanggan. Kemudian tidak lupa untuk mengevaluasi terkait variabel *store atmosphere* meskipun dalam penelitian ini tidak berpengaruh namun terdapat *gap research* antara penelitian lain yang menemukan *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini untuk melihat variabel apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* seperti *digital marketing*, *brand image*, *customer satisfaction* dan lokasi usaha. Serta menambah jumlah responden penelitian sehingga persepsi terhadap *purchase decision* lebih bervariasi dan luas.