

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini terkait dengan Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen di Duta Kranji, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Kebumen. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa lokasi Mie Ayam Kebumen mudah dijangkau oleh konsumen namun mengalami persaingan yang ketat antar usaha sejenis dan kurang menggarap segmen pasar di berbagai kalangan.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Mie Ayam Kebumen. Hasil penelitian ini menerangkan bahwa kualitas pelayanan Mie Ayam Kebumen bahwa dalam melayani dengan ramah, cepat, tanggap, sehingga memikat para responden untuk membelinya.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Ayam Kebumen.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Mie Ayam Kebumen dalam menjalankan bisnis ini dari segi lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

a. Bagi Instansi

1. Di antara variabel lokasi, dibandingkan dengan indikator lainnya, dalam pernyataan “Mie Ayam Kebumen memiliki tempat parkir yang luas” memiliki nilai rata-rata rendah. Pada Mie Ayam Kebumen tidak bisa menyediakan tempat parkir yang luas untuk menampung konsumen yang ingin memarkir kendaraannya di warung Mie Ayam Kebumen. Solusi yang bisa dilakukan pada warung Mie Ayam Kebumen adalah dengan memanfaatkan ruang terbuka di sekitar warung Mie Ayam Kebumen sebagai tempat parkir untuk konsumen atau pelanggan yang akan membeli di warung Mie Ayam Kebumen.
2. Di antara variabel kualitas pelayanan, dibandingkan dengan indikator lainnya, dalam pernyataan “Mie Ayam Kebumen ditunjang oleh fasilitas fisik dan sasaran komunikasi” memiliki nilai rata-rata rendah. Pada Mie Ayam Kebumen harus ditingkatkan dari segi vasilitas fisik seperti meja, bangku, agar konsumen merasa nyaman ketika makan di Mie Ayam Kebumen sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Untuk sasaran komunikasi dalam pemasar harus lebih luas lagi supaya konsumen dapat mengetahui Mie Ayam Kebumen sehingga konsumen dapat tertarik dan dapat melakukan pembelian ulang.
3. Di antara variabel keputusan pembelian, dibandingkan dengan indikator lainnya, dalam pernyataan “Intensitas pembelian pada Mie Ayam Kebumen” memiliki nilai rata-rata tertinggi. Pada Mie Ayam Kebumen dalam penjualan yang kurang mampu mempengaruhi peningkatan intensitas pembelian pada pelanggan, harus lebih ditingkatkan untuk mempengaruhi jumlah pembelian pelanggan di Mie Ayam Kebumen.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), pada Mie Ayam Kebumen persentase atau besarnya pengaruh variabel Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah 59,2% sedangkan sisanya 40,8%. Alangkah baiknya, pada penelitian selanjutnya apabila memperluas variabel lain yang tidak diteliti atau diluar variabel yang diteliti saat ini.

