

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Pada perhitungan hasil akhir (perhitungan ketiga) analisis faktor dengan memasukkan 20 variabel didapat bahwa KMO Measure of Sampling Adequacy (MSA) sebesar 0,689 dan bartlett's test sebesar 734,046 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
2. Berdasarkan analisis faktor dengan menggunakan rotasi (varimax) diperoleh 6 faktor baru dimana keenam faktor tersebut memenuhi syarat sebagai faktor karena memiliki eigen value lebih dari 1, dan variabel yang paling dipertimbangkan yaitu variabel harga sesuai kualitas.
3. Faktor-faktor yang diperoleh tersebut adalah:
 - a. Faktor pembentuk pertama yang diberi label Faktor Persepsi Konsumen yang terdiri dari variabel mutu produk, cita rasa produk, harga sesuai kualitas, tempat terjangkau, kesopanan karyawan, dan fasilitas memadai.
 - b. Faktor pembentuk kedua yang diberi label Faktor *Branding* yang terdiri dari variabel variasi produk, harga terjangkau, lokasi strategis, dan penampilan karyawan.

- c. Faktor pembentuk ketiga yang diberi label Faktor Pelayanan Konsumen yang terdiri dari variabel citra merek, variasi harga, kesigapan karyawan, *taking order* cepat, dan kemudahan pembayaran.
- d. Faktor pembentuk keempat yang diberi label Faktor Promosi yang terdiri dari variabel iklan media sosial, jasa *delivery*, dan promosi melalui event.
- e. Faktor pembentuk kelima yang diberi label Faktor Dekorasi Ruangan yang terdiri dari variabel penataan ruang atau dekorasi dan merupakan satu-satunya variabel pembentuk faktor kelima.
- f. Faktor pembentuk keenam yang diberi label Faktor Kebersihan Lokasi yang terdiri dari variabel kebersihan lokasi dan merupakan satu-satunya variabel pembentuk faktor keenam.

5.2 Saran

a. Bagi Perusahaan

1. Mengoptimalkan variabel seperti produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik untuk dapat meningkatkan pemasaran, mempertahankan usahanya agar menjadi lebih baik dan dapat bersaing dengan pelaku bisnis lainnya yang sejenis di bidang restoran/rumah makan. Sebab semakin majunya perkembangan jaman, konsumen menjadi lebih sangat teliti dan selektif dalam melakukan keputusan pembelian serta konsumen akan mempertimbangkan banyak faktor baik dari dalam maupun dari luar sebelum membeli produk

tersebut guna setelah membeli produk tersebut konsumen mendapat kepuasan batin tersendiri dan tidak kecewa dengan keputusan yang telah diambil.

2. Hendaknya perusahaan tidak hanya memperhatikan dan mengutamakan kualitas produk yang disajikan namun juga mengutamakan serta meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen, seperti mempercepat proses penyajian produk. Sehingga konsumen tidak terlalu menunggu lama untuk pesanan makanannya datang. Dengan memperhatikan hal tersebut, konsumen dapat merasa puas dengan sajian produk serta pelayanan yang diberikan oleh Waroeng “SS” kepada setiap konsumennya.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan untuk penelitian serupa yaitu tentang analisis faktor yang dipertimbangkan atau peneliti yang ingin menyempurnakan dan melanjutkan penelitian ini diharapkan untuk memperbanyak variabel penelitian seperti psikologi, sosial budaya, gaya hidup dan variabel lainnya serta dilakukan pengembangan secara meluas baik dari sampel yang lebih besar dan cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian dan memperoleh faktor baru yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan peneliti.