

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini akan dikemukakan beberapa kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis mengenai beberapa hal yang merupakan inti pembahasan dari Bab 1 sampai dengan Bab 4, kesimpulan kami antara lain:

1. Sesuai dengan hipotesis pertama yang penulis ajukan, yaitu diduga produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Restoran Savory di Surabaya. Hal ini terbukti dalam pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F, yaitu adanya pengaruh yang secara nyata antara variabel bebas dan variabel tidak bebas. Dengan nilai $F_{hitung} = 13,540 > F_{tabel} = 3,20$. Dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 80,5% dari data yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) mempengaruhi variabel tidak bebas yaitu keputusan konsumen dalam mengunjungi Restoran Savory, sedangkan sisanya yaitu 19,5 % dipengaruhi oleh faktor-faktor yang lain. Sedangkan R sebesar 0,897 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel tidak bebas adalah sangat kuat. Sedangkan secara parsial variabel produk (X_1) berpengaruh secara nyata dan positif terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Restoran Savory dengan nilai $t_{hitung-1} = 3,015 > t_{tabel} = 2,01$. Variabel harga (X_2) berpengaruh secara nyata dan positif terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Restoran Savory dengan nilai $-t_{hitung-2} = -3,581 < -t_{tabel} = -2,01$. Variabel promosi (X_3) berpengaruh secara nyata dan positif terhadap keputusan konsumen dalam mengunjungi Restoran Savory dengan nilai $t_{hitung-3} = 4,097 > t_{tabel} = 2,01$. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Sesuai dengan hipotesis kedua yang penulis ajukan, yaitu diduga bahwa variabel promosi merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang terbesar (dominan). Hal ini terbukti dengan adanya korelasi parsial dari X_1 (produk) sebesar 0,406, korelasi parsial X_2 (harga) sebesar 0,467, dan korelasi parsial X_3 (promosi) sebesar 0,470. Artinya promosi jauh lebih dominan dari produk

dan harga makanan di Restoran Savory. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.

5.2. Saran

Agar Restoran Savory dapat mempertahankan keberadaannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dewasa ini, penulis akan memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini yang juga dapat membantu usaha Restoran Savory. Saran-saran tersebut antara lain:

1. Pihak Restoran Savory dapat mempertahankan dan meningkatkan kegiatan promosi yang dilakukannya seperti selalu memikirkan cara-cara yang paling efektif dan efisien dalam melakukan kegiatan promosi (diskon, sistem member card, dan iklan) agar dapat menarik lebih banyak konsumen untuk makan di Restoran Savory, selain itu, berdasarkan survey yang dilakukan oleh penulis didapati bahwa media yang paling efektif bagi Restoran Savory ialah brosur dan iklan. Karena itu penyebaran brosur semakin digencarkan dan ditingkatkan intensitas penyebarannya, misalnya dengan mengedarkan brosur-brosur di jalan serta dengan memasang iklan di koran (Jawa pos) dan majalah (Info Surabaya). Sedangkan untuk iklan, Restoran Savory dapat memanfaatkan media radio untuk menjangkau segmen karyawan dan eksekutif muda lebih banyak lagi; misalnya melalui radio Suara Surabaya.
2. Pihak Restoran Savory semakin memperbaiki kualitas makanan dan harga makanan yang dijualnya dengan melakukan penelitian-penelitian terhadap kualitas makanan yang dijualnya serta menetapkan harga dengan hati-hati dan cermat agar tidak kalah dari para pesaingnya.