BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Untuk Hipotesis 1, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari α = 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Assurance and Empathy* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung. didapat bahwa sebesar 57.6% *assurance/empathy* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada dikota Bandung.
2. Untuk Hipotesis 2, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari α = 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Cleanliness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung, dimana didapat bahwa sebesar 39.6% *cleenliness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada dikota Bandung.
3. Untuk Hipotesis 3, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari α = 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Food Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung, dimana sebesar 44.5% *Food Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada dikota Bandung.

4. Untuk Hipotesis 4, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari α = 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Reliability* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada dikota Bandung, dimana didapat bahwa sebesar 30.6% *reliability* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung.
5. Untuk Hipotesis 5, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari α = 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Responsiveness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada dikota Bandung, dimana didapat bahwa sebesar 30.4% *responsiveness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung.
6. Untuk Hipotesis 6, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari α = 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Tangibles* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung, didapat

bahwa sebesar 64.7% *tangibles* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung.

7. Untuk Hipotesis 7, peneliti menemukan nilai signifikansi sebesar .000, dan yang berarti nilai signifikansi perhitungan lebih kecil dari α = 0.05 dan nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Fast Food Service Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung, dimana didapat bahwa sebesar 71.8% *Fast Food Service Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung.

5.2. Implikasi Manajerial

1. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *Fast Food Service Quality* memiliki pengaruh untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pada para konsumen yang diteliti. Dengan demikian, dengan meningkatkan kualitas layanan, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pembelian pada konsumen Restoran Charada di kota Bandung

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, keterbatasan penelitian yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya pada responden sejumlah 205 orang
2. Penelitian dilakukan pada responden konsumen Restoran Charada di kota Bandung
3. Penelitian dilakukan untuk *variable Fast Food Service Quality* dan keputusan pembelian.

4.5. *Saran*

1. Peneliti menyarankan bagi pihak perusahaan, untuk dapat menggunakan kualitas pelayanan yang dilakukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pengunjung
2. Ditemukan bahwa *Assurance and Empathy*, *Cleanliness*, *Food Quality, Reliability, Responsiveness, dan Tangibles* sebagai bagian dari *Fast Food Service Quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Restoran Charada. Dengan demikian, Charada dapat terus menerapkanberbagai faktor ini untuk mendorong keputusan pembelian.