

## BAB V SIMPULAN

### 5.1.Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil peneitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Cita rasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Artinya peran cita rasa dalam penelitian ini mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.
2. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Artinya peran lokasi dalam penelitian ini mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Artinya peran *word of mouth* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Cita rasa, lokasi, dan *word of mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen. Artinya peran ketiga variabel dalam penelitian ini

secara Bersama-sama mempunyai pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan metode survey melalui kuesioner, sehingga simpulan yang dikemukakan hanya berdasarkan pada data yang terkumpul melalui instrument secara tertulis.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada tiga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu variabel cita rasa, lokasi, dan *word of mouth*.
3. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja seperti harga, promosi dan lain-lain.
4. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran,

anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

### 5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Restoran Mie Kiro di Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis cita rasa pada mie Kiro Kebumen yaitu untuk bentuk pada makanan pada Mie Kiro dibuat yang selaras dan menarik dengan (varian manis/pedas) disajikan dalam kemasan *cup* atau piring saji yang dilengkapi taburan bawang goreng, potongan daun bawang, dan tambahan pangsit goreng. Sajian dibuat dengan tekstur mie yang lebih kenyal dan kuah kecap manis atau kaldu pedas yang disesuaikan level kepedasannya sehingga dapat membuat daya tarik tersendiri pada setiap makanan yang disajikan.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis lokasi Mie Kiro Kebumen agar mempertimbangkan berada di area yang mudah

dijangkau, mendorong tingginya volume kunjungan pelajar/mahasiswa. Selain lokasi yang mudah dijangkau konsumen, manajemen mie Kiro juga harus mempertimbangkan lokasi yang strategis, mudah untuk ditemukan, dan memperluas tempat parkir sehingga konsumen nyaman dalam memarkir kendaraanya.

3. Berdasarkan penelitian di Mie Kiro Kebumen, *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktis yang didapat yaitu memberikan kesan hal yang positif yang mampu diingat oleh konsumen seperti keramahan saat menerima konsumen, memberikan hidangan makanan yang menarik, higienis, sehingga konsumen mau membicarakan hal-hal positif dan merekomendasikan tentang kualitas yang didapatkan saat berkunjung dan membeli mie kiro kepada orang lain.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh cita rasa terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Mie Kiro Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa yang baik mampu mempengaruhi perilaku seseorang

untuk memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan Schiffman (2021), cita rasa adalah faktor kunci dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena membentuk persepsi kepuasan, memicu motivasi, dan menjadi salah satu elemen utama yang dievaluasi konsumen dalam proses memilih produk, terutama makanan/minuman, dengan membentuk preferensi sebelum dan saat pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Emilia Ayu Mufiyanti (2024). pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Tropodo. Hasil penelitian membuktikan cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Mie Kiro Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang setrategis mampu mempengaruhi perilaku seseorang untuk memutuskan pembelian. Ketika lokasi gampang dipandang, meskipun dari kejauhan tempat tersebut gampang terlihat oleh mata atau menjadi fokus utama, maka secara psikologis posisi tersebut menjadi stimulus untuk otak mengolah informasi tersebut, maka semakin banyak orang yang terangsang maka kemungkinan orang datang semakin banyak (Firmansyah, 2020:146). Tempat yang gampang dijangkau konsumen merupakan tempat strategis yang didalamnya mencakup tentang keamanan, konsumen akan percaya dan itulah daya tarik yang membuat

mereka mau melakukan pembelian (Rismaeka & Susanto, 2021). Penelitian ini sejalan dengan penelitian Penelitian yang dilakukan oleh Eka Kurniati (2025) pengaruh lokasi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian membuktikan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restoran Mie Kiro Kebumen. *Word of mouth* (WOM) atau informasi mulut ke mulut dapat diartikan secara umum merupakan kegiatan memberikan informasi penilaian atau pandangan terhadap suatu produk barang dan jasa kepada orang terdekat apakah produk atau jasa tersebut layak dikonsumsi atau tidak bagi para calon konsumen lainnya dikemukakan oleh Bakti (2021). Hubungan *word of mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian berpusat pada konsep pengaruh sosial dan rekomendasi interpersonal, di mana konsumen yang puas akan berbagi pengalaman positif, meningkatkan kepercayaan dan persuasi, serta mendorong orang lain untuk membeli, dengan teori pendukung seperti Molinari, Abralt, dan Dion (2008) yang menegaskan kaitan erat antara WOM positif dan keputusan pembelian kembali. Ini dianggap bagian dari strategi promosi yang efektif karena informasi dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel daripada iklan konvensional. Penelitian ini sejalan

dengan penelitian Witka Putri Parmika (2023), hasil penelitian membuktikan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel cita rasa, lokasi, dan *word of mouth* yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0.793 atau 79,3%. Artinya keputusan pembelian di Restoran Mie Kiro Kebumen di pengaruhi oleh variabel cita rasa, lokasi dan *word of mouth*, sedangkan sisanya 20,7% (100% - 79,3%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, seperti persepsi harga, kualitas produk, *store atsmosfir*, dan lain-lain

