

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *location*, *word of mouth*, dan *menu diversity* terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta. Adapun yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di *food court* Morosoetta. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pembahasan hasil penelitian pada 272 responden yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *location* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta. Artinya *location* memiliki peran dalam penelitian ini serta mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Morosoetta diKebumen. di buktikannya hasil diatas, bahwa *location* yang baik akan berdampak terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen, begitu juga sebaliknya *location* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Artinya *word of mouth*

memiliki peran yang baik dalam penelitian ini serta mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *word of mouth* mampu akan berdampak pada keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen, begitu juga sebaliknya *word of mouth* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat keputusan pembelian pada *food court* Morosetta diKebumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *menu diversity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta. Artinya, *menu diversity* memiliki peran yang baik dalam penelitian ini serta mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Berdasarkan hasil penelitian diatas, bahwa *menu diversity* akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen, begitu juga sebaliknya *menu diversity* yang kurang baik akan berakibat pada penurunan tingkat *menu diversity* pada *food court* Morosoetta diKebumen.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *location*, *word of mouth*, dan *menu diversity* mempunyai pengaruh positif dan signifikansi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Artinya, peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta dikebumen.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini telah dilaksanakan serta diusahakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *location*, *word of mouth*, *menu diversity* dan keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen.
2. Variabel yang diteliti masih kurang, dan belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tentang keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Sehingga untuk penelitian ini lebih lanjut perlu untuk ditambahkan pada variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen seperti *Atmosphere*, *Consumer Experience*, *Food Quality* dan lain-lain.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa implikasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian. Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil pada penelitian ini adalah:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan pada penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi

penjual atau pelaku usaha di *food court* Morosoetta diKebumen yaitu sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik lokasi maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Food court Morosoetta sebaiknya memperhatikan dan mengevaluasi lokasi secara baik dengan selalu menjaga kebersihan, tata kelola posisi meja, kursi dengan merapihkan, agar para konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian pada *food court* Morosoetta sehingga mereka akan merasakan adanya kepuasan tersendiri pada saat melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik *word of mouth* maka akan semakin tinggi nilai keputusan pembelian. hal ini membuktikan bahwa *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena itu, pihak toko harus memperhatikan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai jurus *word of mouth* tersebut, selalu mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan

pelayanan. Karena *word of mouth* tercipta dan tersebar secara luas salah satunya karena kepuasan konsumen itu sendiri.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan variabel *menu diversity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin lengkap menu yang tersedia maka akan semakin baik tingkat kepuasan konsumen.

Food court Morosoetta sebaiknya lebih memperhatikan menu-menu apa saja yang belum ada terutama pada para pedagang yang ada di *food court* Morosoetta, karena jika konsumen yang menginginkan menu yang diinginkan ada maka hal ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen itu sendiri.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. Pengaruh *Location* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *location* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta. Artinya *location*

dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan memudahkan penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dengan adanya suatu tempat usaha yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen sehingga dapat menimbulkan tingkat kepuasan pada konsumen.

Hal ini juga dibuktikan pada hasil penelitian ini yang dilakukan oleh Safira Sania & Mariah (2022), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif pada variabel *location* terhadap keputusan pembelian sate taichan goreng. Penelitian yang dilakukan oleh Marcilia Noer aini (2023), Novita oktavianiingsih (2022), dan Andiono Varamita P dan Bambang (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa *location* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. artinya *location* pada *food court* Morosoetta mempunyai hubungan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta. Artinya *word of*

mouth dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Menurut (Kotler & Keller, 2012:568) word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa. Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Oktavianingsih (2022), menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

3. Pengaruh *Menu Diversity* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *menu diversity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta Artinya *menu diversity* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen. Dalam definisi keragaman menu adalah keragaman mulai dari rasa, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk yang dapat memperluas target pasar dan memenuhi keinginan konsumen (Wahyu Ali et al., 2013). Penelitian ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Nur Maulidyaa Riftiani (2021), dan Mitha Lailatul Nadifah

et,al (2022), hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *menu diversity* terhadap keputusan pembelian. Artinya *menu diversity* mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan hasil penelitian maka dapat disimpulkan, bahwa pengaruh *menu diversity* terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

4. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak referensi setelah penelitian ini dilakukan untuk meneliti variabel-variabel lain, diluar dari variabel *location*, *word of mouth*, dan *menu diversity* yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh lain terhadap keputusan pembelian. kemudian bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti dengan menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti variabel lain terkait keputusan pembelian. agar dapat memperluas kajian dalam penelitian yang serupa, serta bagi pembaca dapat mengetahui bahwa ada variabel lain yang dapat mempengaruhi faktor-faktor tentang keputusan pembelian pada *food court* Morosoetta diKebumen.