BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Richeese Factory di Kota Jambi”** maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil uji F-statistik dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga dan variabel rasa berhubungan positif terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory. Kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Richeese Factory sangat kecil. Sebagian besar keputusan pembelian produk Richeese Factory dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.
2. Dari hasil Uji statistik T, Persepsi Harga merupakan variabel yang berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian produk di Richeese Factory. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dan kualitas menu yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Persepsi harga yang dianggap terjangkau dan sepadan dengan pengalaman menikmati produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian di Richeese Factory.
3. Sedangkan untuk variabel cita rasa, melalui Uji Statistik T, merupakan variabel yang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di Richeese Factory. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mempertimbangkan kelezatan dan keunikan cita rasa yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli. Cita rasa yang memuaskan dan sesuai dengan ekspektasi menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Richeese Factory.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan dan pembahasan yang ada dalam penelitian ini, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel Persepsi Harga dan Cita Rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun pengaruhnya tidak terlalu besar. Penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti objek penelitian lain seperti KFC atau MCD sebagai perbandingan antara persepsi harga dan cita rasa yang ada di Richeese dengan restoran-restoran lain.
2. Pada variabel persepsi harga, Richeese Factory sebaiknya lebih sering membuat paket-paket murah, khususnya untuk menu favorit atau andalan, agar lebih kompetitif dan sesuai dengan daya beli mayoritas konsumen.
3. Pada variabel cita rasa, Aroma makanan sangat dipengaruhi oleh kualitas bahan. Richeese Factory perlu memastikan bahwa bahan-bahan, terutama rempah, keju, dan daging, memiliki kualitas tinggi dan kesegaran yang terjaga.
4. Pada variabel keputusan pembelian, luncurkan program membership atau poin reward untuk mendorong pembelian berulang. Misalnya, sistem poin yang dapat ditukar dengan produk gratis atau diskon eksklusif.