

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial (individu) variabel Daya Tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan, sementara Persepsi Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan.
2. Secara simultan variabel Daya Tanggap dan Persepsi Harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan.
3. Dari analisis diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.827. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi dari variabel bebas (Daya Tanggap dan Persepsi Harga) secara bersama sama memberikan kontribusi atau sumbangan terhadap perubahan variabel terikat Y (Keputusan Pembelian) sebesar 82,7% sedangkan sisanya sebesar 17,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dimasukkan dalam penelitian ini.
4. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan persamaan regresi dengan rumus  $Y = 16,525 + 0,346 X_1 + -0,393 X_2 + e$

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memberikan beberapa saran, diantaranya adalah:

### 1. Bagi Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan

Rumah Makan Pondok Terapung Pagurawan harus meningkatkan kualitas pelayanan terutama dalam hal daya tanggap para karyawannya untuk melayani para konsumen agar kedepannya lebih cepat tanggap dan sigap serta harus memperhatikan dengan baik penetapan harga yang dibuat. Hal ini dikarenakan daya tanggap dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Rendahnya daya tanggap dan persepsi harga tinggi telah menjadi alasan rendahnya keputusan pembelian yang terjadi di RM. Pondok Terapung Pagurawan yang berujung pada menurunnya pendapatan RM. tersebut.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data untuk penelitian selanjutnya dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan faktor lainnya, variabel berbeda, tempat yang berbeda, desain yang lebih tepat dan tetap berhubungan dengan daya tanggap, persepsi harga, dan keputusan pembelian.