

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi, persepsi harga dan citra merk terhadap kepuasan konsumen Haus cabang Pejaten, maka diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Haus cabang Pejaten. Artinya semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi.
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Haus cabang Pejaten.
3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Haus cabang Pejaten.
4. Citra merk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Haus cabang Pejaten.

B. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Haus cabang Pejaten untuk dapat membentuk dan meningkatkan Kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Bagi Haus cabang Pejaten
 - a. Haus diharuskan terus menjaga dan memberikan peningkatan kualitas produk supaya mendapat kepercayaan atas konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas tersebut dapat dilakukan dengan melakukan inovasi yang dapat membuat keunikan produk Haus ditengah menjamurnya produk minuman kekinian. Selain itu, Haus perlu memperhatikan juga aroma minuman agar rasa yang dinikmati konsumen tetap terjaga.

- b. Agar dapat membentuk kepuasan pelanggan maka Haus harus:
- i). menyediakan lokasi untuk dine in, sehingga suasana lokasi dan kualitas minuman dapat dinikmati secara bersamaan. Selain itu, untuk membeli produk Haus Pejaten tidak harus datang langsung, melainkan dapat melalui aplikasi Gofood, Grabfood, dll. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan lengkapnya produk di lokasi virtual pada seluruh aplikasi digital pesan makanan.
 - ii). menggunakan strategi dalam membangun persepsi yang baik terkait daya beli yaitu dengan menggunakan strategi competition-based pricing atau strategi penetapan harga dengan melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing.
 - iii). menggunakan strategi positioning sebagai pemimpin pasar ditengah menjamurnya minuman kekinian agar standar produk dari minuman Haus sulit ditiru. Selain itu Haus juga perlu meningkatkan publikasi program CSR sehingga konsumen akan lebih respect karena faktor sosial Haus.
2. Peneliti Selanjutnya
- Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan kepuasan pelanggan, selain itu dapat juga menggunakan produk yang berbeda dalam penelitiannya.

