

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, yang dimana pada penelitian yang berjudul “Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Konsumen di Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung” maka data yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji R square dapat diambil kesimpulan bahwa terbukti terdapat pengaruh positif antara lokasi terhadap minat konsumen pada Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung. Yang artinya semakin baik dalam pemilihan suatu lokasi yang strategis maka akan semakin meningkatkan minat konsumen untuk datang berkunjung maupun berbelanja.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dijelaskan, maka penulis memberikan saran dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung
 - a. Pada pernyataan dari variabel lokasi (X) terdapat nilai terendah dengan pernyataan “Saya melihat Bukit Mega Raya tidak terhalang dengan bangunan bangunan lain” agar konsumen dapat mengenal lebih luas terhadap Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung, peneliti memberikan saran agar Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung ini merubah sedikit penampilan seperti mengganti cat yang lebih menarik dan juga menambahkan beberapa aksesoris maupun fasilitas fasilitas yang dapat dilihat sebagian masyarakat.
 - b. Pada pernyataan dari variabel minat konsumen (Y) terdapat nilai terendah dengan pernyataan “Saya berniat untuk berkunjung kembali di restoran Bukit

Mega Raya” sehingga peneliti memberikan saran agar Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung harus lebih meningkatkan promosi yang dapat menarik perhatian konsumen supaya konsumen mau berkunjung kembali ke Restoran Bukit Mega Raya Bandar Lampung, baik konsumen baru maupun lama. Dan juga harus berhati hati dalam menentukan promosi. Dan juga menambahkan beberapa interior yang lebih menarik dimata konsumen.

2. Bagi Keilmuan

Bagi peneliti selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam lagi variabel-variabel lokasi dan minat konsumen dalam penelitian ini serta dapat mempertimbangkan atau menambah variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini anaara lain lokasi dan minat konsumen. Dan mampu memberikan saran yang lebih baik dibidang pemasaran.