

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Secara parsial masing-masing variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen melakukan pembelian pada Rumah Makan Wisata Bon Sawit Pelaihari. Tata letak fasilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen melakukan pembelian pada Rumah Makan Wisata Bon Sawit Pelaihari dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,357. Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen melakukan pembelian pada Rumah Makan Wisata Bon Sawit Pelaihari dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,568. Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen melakukan pembelian pada Rumah Makan Wisata Bon Sawit Pelaihari dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,625. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap preferensi konsumen melakukan pembelian pada Rumah Makan Wisata Bon Sawit Pelaihari adalah variabel kualitas produk.
2. Secara simultan tata letak fasilitas, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen melakukan pembelian pada Rumah Makan Wisata Bon Sawit Pelaihari yaitu sebesar 0,726 (72,6%).

B. Saran

1. Hendaknya pihak Rumah Makan Bon Sawit melakukan pembaharuan penataan fasilitas, sebab ada beberapa fasilitas yang sudah tidak dapat

difungsikan lagi karena mengalami kerusakan berat. Pihak rumah Makan Bon Sawit dapat mengganti fasilitas yang rusak tersebut dengan fasilitas baru yang mampu menambah daya tarik bagi konsumen.

2. Hendaknya pihak Rumah Makan Bon Sawit Pelaihari terus melakukan penyesuaian terhadap harga dari menu yang ditawarkan. Penyesuaian dalam hal ini adalah menaikkan harga jika memang harga bahan baku mengalami kenaikan, dan menurunkan harga jika harga bahan baku mengalami penurunan.
3. Kepada Dinas Pariwisata, hendaknya memasukkan Rumah Makan Bon Sawit sebagai salah satu obyek wisata kabupaten Tanah Laut dan memasukkannya ke dalam brosur obyek wisata Kabupaten Tanah Laut.
4. Kepada peneliti selanjutnya yang ingin mengadakan penelitian mengenai variabel yang berpengaruh pada preferensi konsumen, hendaknya menggunakan variabel lain selain tata letak fasilitas, harga dan kualitas produk dan menggunakan sampel yang lebih besar.