

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian, pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis akan membuat kesimpulan dari penelitian yang berjudul “Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Restoran/*Café* Melalui Stimulus “50% *Discount*” Di Bandung” menjadi sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh positif dan signifikan dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran/*cafe* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung. Di mana responden cenderung melakukan keputusan pembelian produk dikarenakan pengaruh faktor sosial yang terdiri dari kelompok primer yaitu orang tua, teman, rekan kerja yang ada di sekelilingnya yang melakukan interaksi dengan rutin.
2. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor pribadi terhadap pembelian konsumen di restoran/*cafe* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung. Kecenderungan responden melakukan keputusan pembelian berdasarkan usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
3. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor psikologis terhadap pembelian konsumen di restoran/*cafe* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung. Responden terdorong melakukan keputusan pembelian karena pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap.

4. Adanya pengaruh yang positif dan signifikan dari faktor budaya terhadap pembelian konsumen di restoran/*cafe* melalui stimulus “50% *Discount*” di Bandung. Responden cenderung melakukan pembelian produk karena pengaruh budaya, sub budaya, dan kelas social yang terbiasa meluangkan waktu luang untuk makan bersama keluarga serta juga dianggap lebih praktis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi restoran/*café* yang mengadakan promosi “50% *Discount*” agar menjadi lebih baik. Maka penulis akan mengemukakannya sebagai berikut:

1. Pihak restoran/*cafe* yang mengadakan program “50% *Discount*” untuk lebih kreatif dalam menciptakan menu-menu baru yang lebih menarik dan bervariasi sehingga dalam benak konsumen timbul rasa penasaran ingin mencicipinya. Lalu diadakannya acara-acara perayaan besar seperti, perayaan tahun baru, acara nonton bareng saat piala dunia, acara kasih sayang dan lainnya yang dapat memfasilitasi kegiatan bersosialisasi konsumen.
2. Para pelaku “50% *Discount*” melakukan pemberian diskon tambahan atau pemberian *voucher* makan bagi konsumen yang kebetulan sedang merayakan ulang tahun. Menambah fasilitas lain yaitu ruang karaoke, dan tempat bermain anak. Diharapkan dengan mengetahui informasi ini restoran/*cafe* yang mengadakan program “50% *Discount*” dapat lebih aktif dan cekatan dalam mengarahkan potensi restoran pada faktor yang berpengaruh bagi keluarga.
3. Pihak restoran/*cafe* dengan program “50% *Discount*” untuk menjaga persepsi konsumen bahwa restoran/*café* memberi diskon bukan karena pengurangan

porsi makanan, atau bukan karena restoran/*café* tersebut tidak laku. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa, dan kehilangan kepercayaan kepada restoran/*café*. Adanya contoh menu dalam gambar agar konsumen mempunyai gambaran terhadap menu yang disajikan dan hendaknya sesuai dengan bentuk hidangan aslinya.

4. Pihak restoran/*café* dapat menyebarkan atau meletakkan spanduk dan selebaran berikut gambar makanan atau minumannya pada tempat-tempat yang strategis yaitu meletakkan spanduk didepan restoran/*café* serta menayangkan iklan di surat kabar dan radio sehingga peluang konsumen mengetahui program promosi restoran/*café* lebih banyak.