

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.2 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “Faktor-faktor Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Stimulus ”50% *Discount*” Restoran dan *Cafe* di Bandung”. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara variabel faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Faktor sosial (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien beta sebesar 0.426 dengan tingkat signifikan 0.000, Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dengan stimulus ”50% *discount*”, hal ini berarti semakin besar pengaruh keluarga, teman dan semakin sering konsumen bersosialisasi, maka semakin sering pula pembelian dilakukan. Faktor pribadi (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien beta sebesar 0.445 dengan tingkat signifikan 0.000. Adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pribadi, terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dan *cafe* dengan stimulus ”50% *discount*” hal ini berarti memengaruhi sisi pribadi seseorang, untuk melakukan pembelian produk makanan di restoran dan *cafe* ”50% *discount*”.

Faktor psikologis (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien beta sebesar 0.340 dengan tingkat signifikan 0.000. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dengan program diskon "50% discount". Hal ini berarti dengan banyaknya promosi yang di gencarkan, konsumen akan semakin berpikir dan percaya bahwa dengan adanya promosi "50% discount", harga makanan menjadi lebih murah. Faktor budaya (X_4) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien beta sebesar 0.363 dengan tingkat signifikan 0.000. Ada pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel budaya, terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran dengan stimulus "50% discount", hal ini ditunjukkan dengan semakin terbiasa seseorang makan di luar bersama-sama dengan keluarga. Dan faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis, faktor budaya (X_5), secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien beta sebesar 0.217 dengan tingkat signifikan 0.000.

Dari kelima variabel tersebut faktor pribadi (X_2) yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Secara variabel faktor sosial (X_1) memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.255 atau 25.5%, faktor pribadi (X_2) memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.247 atau 24.7%, faktor psikologis (X_3) memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.102 atau sebesar 10.2%, faktor budaya (X_4) sebesar 0.127 atau 12.7%. Faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis,

faktor budaya (X_5) memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.395 atau 39.5%, dengan tingkat signifikan 0.000.

5.2 **Saran**

1. Secara umum responden restoran yang menggunakan kartu kredit dengan "50% *discount*" memberikan penilaian yang cukup baik terhadap restoran dan *cafe* yang menyelenggarakan program diskon kartu kredit dengan promosi "50% *discount*" di Bandung. Dengan adanya hal tersebut, pengusaha restoran khususnya restoran Grandia, Tommodachi, Winner Brustwurst, Arum Manis dan Paparons pizza. Diharapkan tidak dengan cepat merasa puas, namun harus dapat memberikan pelayanan terbaik melalui fasilitas dan program khusus lainnya, yang dapat menarik minat beli konsumen. Faktor sosial dan psikologikal pada penelitian ini terbukti memengaruhi secara positif pengambilan keputusan konsumen di restoran dengan program "50% *discount*". Berdasarkan hal tersebut disarankan promosi yang dilakukan oleh pihak restoran dan *cafe* yang mengadakan program "50% *discount*" lebih memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Restoran dan *cafe* harus lebih kreatif dalam menciptakan menu-menu baru yang menarik dengan didukung promosi yang ada, tentu dapat menggerakkan sisi psikologis yaitu rasa ingin mencoba pada konsumen. Sedangkan pada sisi sosial restoran dan *cafe* dapat menentukan standar pembelian minimum untuk program diskon. Dengan demikian secara beramai-ramai bersama keluarga, teman dan kerabat lainnya.

Sehingga program-program lainnya, dapat memfasilitasi kegiatan bersosialisasi konsumen.

2. Penelitian ini membuktikan bahwa ada kaitan variabel sosial terutama pengaruh keluarga dalam pengambilan keputusan, sehingga penulis menyarankan agar restoran dan *cafe* ”50% discount,” mengaitkan program promosinya dengan acara-acara yang bersifat kekeluargaan. Pemberian diskon tambahan bagi konsumen yang merayakan ulang tahun bersama keluarga. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu melengkapi fasilitas restoran dan *cafe* seperti tempat bermain anak-anak dan tempat penitipan anak, sehingga restoran menjadi tempat yang lebih menarik bagi seluruh anggota keluarga. Diharapkan dengan mengetahui informasi ini pihak restoran dan *cafe* yang mengadakan program ”50% discount”, dapat lebih aktif dalam mengarahkan potensi restoran dan *cafe* pada faktor yang berpengaruh bagi keluarga.
3. Penelitian ini membuktikan bahwa variabel psikologis memberikan pengaruh positif dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, konsumen memiliki persepsi bahwa restoran yang memberikan ”50% discount” harganya lebih murah, penulis menyarankan bagi restoran dan *cafe* yang memberikan ”50% discount” untuk menjaga persepsi konsumen, dengan tidak mengurangi porsi makanan. Dengan demikian konsumen, tidak akan merasa kecewa dan kehilangan kepercayaan pada restoran. Cara lain yang dapat dilakukan adalah menyamakan kuantitas makanan dengan gambar promosi yang ada di brosur dan spanduk. Restoran dan *cafe* yang mengadakan program ”50% discount”

disarankan untuk lebih fokus pada pemakaian spanduk dan selebaran pada tempat-tempat strategis, seperti spanduk di depan restoran dan *cafe*, ataupun iklan pada surat kabar, sehingga konsumen mengetahui program promosi restoran. Lebih dianjurkan agar spanduk dilengkapi gambar makanan yang dijual dengan cara demikian, maka akan timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan melakukan keputusan pembelian.