

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “FAKTOR-FAKTOR PERILAKU KONSUMEN YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN RESTORAN MELALUI STIMULUS “50% *DISCOUNT*” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel sosial terhadap pembelian konsumen di Restoran/*caffé* dengan program “50% *Discount*” di Bandung. Hal ini berarti semakin besar pengaruh orang-orang di sekitar konsumen (seperti keluarga, teman) dan semakin sering konsumen bersosialisasi maka semakin sering pula *purchase* dilakukan.
2. Ada pengaruh variabel personal terhadap pembelian konsumen di Restoran/*café* dengan program “50% *Discount*” di Bandung. hal ini mengartikan bahwa program “50% *Discount*” dapat mempengaruhi sisi personal seseorang untuk melakukan pembelian produk makanan “50% *Discount*”, karena gaya hidup (minat, opini, dan ketertarikan), situasi ekonomi, keperibadian, dan konsep diri seseorang serta pekerjaan, masing-masing individu berbeda-beda.
3. Ada pengaruh variabel psikologikal terhadap pembelian konsumen di Restoran/*café* dengan program “50% *Discount*” di Bandung. sehingga dapat

berarti, dengan banyaknya promosi yang digencarkan konsumen akan semakin berfikir dan percaya bahwa dengan adanya “50% *Discount*” harga makanan menjadi murah, sehingga mereka akan semakin *purchase*. Selain itu saat keinginan untuk makan timbul konsumen cenderung memilih Restoran/*cafe* “50% *Discount*”.

4. Ada pengaruh variabel budaya terhadap pembelian konsumen di Restoran/*cafe* dengan program “50% *Discount*” di Bandung. hal ini berarti belum tentu semakin terbiasa seseorang harus makan nasi pada saat makan atau terbiasa makan di luar bersama-sama dengan keluarga semakin meningkat juga *purchase*.

### **5.1 Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan kepada restoran-restoran yang mengadakan program “50% *Discount*”, yaitu:

1. Disarankan promosi yang dilakukan oleh pihak restoran-restoran yang mengadakan program “50% *Discount*” lebih memerhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen. Sebagai contoh restoran harus kreatif dalam menciptakan menu baru yang menarik dan lebih bervariasi dengan didukung promosi yang ada tentu dapat menggerakkan sisi psikologi yaitu rasa ingin mencoba pada konsumen. Sedangkan dalam sisi sosial restoran dapat mengadakan acara-acara perayaan seperti, perayaan tahun baru bersama, menonton pertandingan sepak bola pada saat piala dunia, restoran dapat menerapkan standar pembelian minimum untuk program diskon misalnya

seharga minimum *purchase* seratus ribu rupiah, dengan demikian tentunya konsumen akan secara beramai-ramai bersama keluarga dan teman-temannya, dan program-program lainnya yang dapat memfasilitasi kegiatan besosialisasi konsumen.

2. Penulis menyarankan agar para pelaku “50% *Discount*” mengaitkan program promosinya dengan acara-acara yang bersifat kekeluargaan, sebagai contoh pemberian diskon tambahan bagi konsumen yang merayakan ulang tahun bersama keluarga dan atau teman-teman. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan melengkapi fasilitas di restoran sebagai contoh, penambahan LCD dan juga perangkat karaoke, tempat bermain anak-anak, dan tempat penitipan anak, sehingga restoran menjadi tempat yang menarik bagi seluruh anggota keluarga. Diharapkan dengan mengetahui informasi ini restoran-restoran yang mengadakan program “50% *Discount*” dapat lebih aktif dalam mengarahkan potensi restoran pada faktor yang berpengaruh bagi keluarga.
3. Konsumen memiliki persepsi bahwa restoran yang memberikan 50% harganya lebih murah. Penulis menyarankan bagi restoran dengan program “50% *Discount*” untuk menjaga persepsi konsumen agar tidak mengurangi porsi hidangan, dengan demikian konsumen tidak akan merasa kecewa, dan kehilangan kepercayaan kepada restoran. Cara lain yang dapat dilakukan adalah dengan menyamakan kuantitas makanan dengan gambar promosi yang ada di brosur, dan spanduk.
4. Restoran disarankan untuk lebih fokus pada pemakaian spanduk-spanduk dan selebaran pada tempat-tempat yang strategis seperti spanduk di depan restoran, ataupun iklan pada surat kabar, sehingga konsumen mengetahui

program promosi restoran. Lebih dianjurkan agar spanduk dilengkapi dengan gambar makanan yang dijual dengan cara demikian diharapkan akan timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan melakukan perubahan keputusan pembelian.