

BAB V

Kesimpulan dan Saran

V.1 Kesimpulan

Atas dasar dari analisis data yang berupa analisis deskriptif kuantitatif yang dilakukan menggunakan analisis regresi linier sederhana, diketahui bahwa nilai konstanta diperoleh sebesar 4,137 dan nilai koefisien regresi didapatkan sebesar 1,055. Nilai koefisien tersebut merupakan nilai positif. Hingga, bisa disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) merupakan positif. Nilai t hitung $43,408 > t$ tabel 1,964 yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Adapun nilai dari koefisien determinasi sebesar 89,6%, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel X (Perilaku Konsumen) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 89,6% berasal dari faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 10,4% berasal dari faktor lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Dengan ini, dibuktikan bahwa H_0 yaitu perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran Rarii di hotel Park Hyatt Melbourne.

Selain itu, adapun karakteristik dari konsumen pada restoran Rarii di hotel Park Hyatt Melbourne yaitu disimpulkan hasil observasi serta pembahasan bahwa dari jenis kelamin lebih banyak konsumen yang pria, dari umur disimpulkan bahwa konsumen yang mengunjungi restoran Rarii rata-rata berumur 35 – 55 tahun, dari lama menginap disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung dari restoran Rarii berasal dari tamu yang tidak menginap di hotel, dan dari frekuensi kunjungan rata-rata pengunjung dari restoran Rarii telah berkunjung sebanyak 2-3 kali. Selain itu, dari observasi peneliti didapatkan bahwa perilaku konsumen yang mengunjungi restoran Rarii berasal dari budaya negara Australia yang tidak ingin diganggu dengan urusan pribadi dan lebih memilih hal yang instan merupakan salah satu alasan para konsumen yang berkunjung ke restoran Rarii. Lalu, diikuti dengan adanya informasi dari kerabat dan rekan kerja tentang restoran Rarii yang membuat para konsumen memiliki keinginan untuk mencoba berkunjung ke restoran Rarii ini.

Seperti yang dijelaskan, adapun tahap atau proses dari para konsumen dalam memutuskan pembelian di restoran Radii. Atas dasar observasi yang dilakukan peneliti, rata-rata dari pengunjung akan memulai dengan minuman yang biasanya kopi atau the selagi melihat-lihat menu makanan yang disajikan. Lalu, para konsumen akan bertanya menu yang special di hari tersebut yang biasanya pilihan dari koki di dapur restoran Radii. Setelahnya, baru akan disesuaikan dengan keadaan para konsumen sendiri sesuai dengan keinginannya baik dari makanan pembuka ataupun penutup, tetapi kebanyakan dari konsumen akan langsung memesan makanan utama.

Berbicara tentang regular konsumen, dari observasi peneliti, yang hampir setiap hari berkunjung ke restoran adalah para pebisnis yang memiliki urusan di sekitar hotel atau yang bekerja di sekitar hotel. Selain efisien dengan lokasinya, restoran ini juga cocok sebagai tempat pertemuan dengan rekan kerja karena tidak terlalu ramai sehingga para pebisnis yang berkunjung dapat dengan leluasa melakukan pertemuan demi kepentingan kerja. Maka, faktor yang paling berpengaruh pada para pengunjung untuk kembali ke restoran adalah dari faktor sosial.

Atas dasar hal di atas, dapat ditemukan bahwa dari penelitian ini didapatkan adanya hubungan yang signifikan antara perilaku konsumen (X) dan keputusan pembelian (Y), hal ini dapat disebutkan bahwa keputusan pembelian dari para konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen yang berkunjung pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne. Bersama hasil dari analisis yang didapat, disimpulkan bahwa semakin besar tingkat perilaku konsumen, hingga makin besar tingkat keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh para konsumen pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne.

V.2 Saran

Penelitian ini diadakan dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh dari perilaku konsumen melalui faktor-faktor yang telah disebut yakni faktor budaya, faktor sosial dan faktor personal dari para konsumen terhadap keputusan pembelian pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne. Melalui hasil penelitian, ada beberapa saran yang akan dikemukakan sebagai bentuk bahan pembelajaran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne, yakni:

1. Perilaku konsumen yang telah diketahui dari para konsumen pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang cocok dilakukan untuk waktu ke depannya.
2. Pemimpin dan para karyawan dapat selayaknya menyikapi pendapat dari para konsumen dengan sikap yang positif sehingga bisa jauh dari hal yang menghambat tahap pembelian produk pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne.
3. Di dalam proses pemasaran, perusahaan dapat menjadikan perilaku konsumen sebagai bahan untuk menghadapi persaingan secara global.
4. Perusahaan dapat terus meningkatkan keterampilan dari para karyawannya dengan cara mengikuti pelatihan-pelatihan agar para konsumen dapat merasakan kepuasan pelayanan yang sempurna.
5. Para karyawan yang bekerja pada restoran Radii di hotel Park Hyatt Melbourne terus meningkatkan dan menjaga silaturahmi dengan para konsumennya dengan cara komunikasi yang baik, cara ini dilakukan dengan tujuan para konsumen dapat merasakan kenyamanan layaknya rumah sendiri dan dapat terus berkunjung ke restoran Radii.
6. Tambahkan menu set bagi para pengunjung karena berdasarkan observasi, para pengunjung menginginkan efisiensi.
7. Tambahkan beberapa menu *fast food* karena atas dasar observasi, pengunjung akan tidak senang dengan menunggu 20 hingga 30 menit untuk satu makanan utama serta beberapa pengunjung juga ada yang mengejar waktu tetapi tetap ingin menikmati makan siang.