

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana mengenai “Pengaruh *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Siete Garden & Café (Survey Terhadap Konsumen Siete Garden & Café) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *lifestyle* pada Siete Garden & Café dilihat dari indikatornya yang terdiri dari *activity*, *interest*, *opinion*, dan *demographic*. Indikator *interest* merupakan indikator yang memiliki penilaian paling tinggi, Dalam indikator ini memperlihatkan bahwa konsumen yang datang ke Siete Garden & Café tertarik karena jenis makanan yang ditawarkan, kafe juga merupakan salah satu media untuk bersosialisasi dengan kerabat dan juga dengan berkembangnya gaya hidup saat ini konsumen tertarik mengunjungi kafe karena sesuai dengan mode dan gaya hidup yang sedang berkembang saat ini, menurut pertanyaan terbuka dengan beberapa konsumen mereka mengikuti perkembangan gaya hidup agar bisa diakui dalam lingkungan pergaulannya. Dan indikator yang memiliki penilaian terendah yaitu *Opinion* yang menggambarkan bahwa opini konsumen Siete Garden & Café mengenai

kenyamanan, fasilitas dan pelayanan di Siete Garden & Café sudah cukup baik namun perlu ditingkatkan lagi mengingat persaingan bisnis kafe saat ini sudah cukup pesat dan sebagian besar responden pun cukup setuju dengan pendapat yang memperlihatkan identitas diri dan pengakuan sosial jika mengunjungi kafe.

2. Gambaran mengenai keputusan pembelian dari beberapa indikator yang sudah direkapitulasi di atas bisa diurutkan pertimbangan utama konsumen untuk melakukan pembelian di kafe adalah yang pertama yaitu metode pembayaran yang mudah. Kedua, pemilihan saluran. Ketiga Pemilihan Produk. Keempat, jumlah pembelian. Kelima, Pemilihan Merk dan yang terakhir yaitu waktu pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Siete Garden & Café Bandung. Diketahui berdasarkan koefisien korelasi terdapat hubungan yang sedang antara variabel *lifestyle* yang diukur melalui *activity*, *interest*, *opinion* dan *demographic* dengan variabel keputusan pembelian yang diukur melalui pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal

sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan banyak manfaat dan menjadi masukan bagi Siete Garden & Café Bandung adalah sebagai berikut:

1. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Untuk meningkatkan minat beli bahkan keputusan pembelian pada konsumen siete garden & café maka pengelola sebaiknya mengetahui perilaku konsumennya. Salah satunya dengan mengamati gaya hidup konsumen. Dengan mengetahui perilaku konsumen perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat untuk menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.
2. Siete Garden & Café perlu menyusun program pemasaran yang sesuai dengan target konsumen dan menyesuaikan dengan perilaku gaya hidupnya. Target konsumen Siete Garden & Café yang lebih sesuai dengan kalangan kaum muda seperti mahasiswa dan pelajar perlu menyediakan produk dan fasilitas yang dapat menunjang kebiasaan gaya hidup kaum muda saat ini. Seperti range harga yang tidak terlalu mahal, menyediakan fasilitas wifi, *meeting room* untuk yang ingin mengerjakan tugas di kafe, *live music* untuk nilai tambah kepada konsumen yang sedang mencari hiburan di kafe, dan mengadakan promo yang sesuai dan tepat dengan target konsumennya seperti pemberian uang kost dan uang beasiswa dan produk makanan yang variatif karena sesuai dengan pertanyaan terbuka anak muda cenderung suka mencoba berbagai jenis makanan yang baru.
3. Saran untuk penelitian berikutnya yaitu diharapkan peneliti melakukan studi terhadap Siete Garden & Café Bandung secara lebih luas, tidak dilakukan

hanya dalam pendekatan saja namun bisa dikembangkan lagi pada faktor-faktor lain seperti, *word of mouth*, *store atmosphere*, *social media* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.