

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro Jl. Progo No. 35 Bandung, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai program promosi Ngorea Bistro yang terdiri dari sub variabel *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *word of mouth*, memiliki nilai yang tinggi. Program promosi yang memiliki nilai paling tinggi diperoleh oleh sub variabel *direct marketing*, terbukti dengan tanggapan konsumen terhadap sub variabel tersebut. Hal ini dikarenakan pihak Ngorea Bistro sering mempromosikan produknya melalui media social, serta penawaran melalui media sosial dinilai tepat dan menarik oleh pihak konsumen. Sedangkan yang paling rendah yaitu sub variabel *word of mouth*. Hal ini dikarenakan konsumen yang jarang membicarakan mengenai produk Ngorea Bistro di lingkungannya, baik sekedar untuk informasi ataupun sebagai produk rekomendasi kepada orang-orang disekitarnya.
2. Tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian di Ngorea Bistro yang terdiri dari jumlah pembelian dan waktu pembelian, memiliki penilaian yang tinggi. Sub variabel yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah jumlah pembelian. Hal ini menunjukkan setiap konsumen yang datang tidak hanya membeli satu menu Ngorea Bistro saja, melainkan membeli berbagai macam menu baik makanan ataupun minuman dalam satu kali kunjungan. Selain itu Ngorea Bistro juga lebih sering dikunjungi oleh konsumen dibandingkan dengan resto lain yang sama-sama menyajikan makanan khas Korea.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa program promosi yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro. Pengaruh tertinggi terdapat pada sub variabel *public relations*. Namun secara parsial sub variabel *word of mouth* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh program promosi terhadap keputusan pembelian di Ngorea Bistro, diantaranya adalah:

1. Program promosi yang dilakukan Ngorea Bistro yang terdiri dari *advertising*, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, *public relations*, dan *word of mouth* sudah cukup baik hal tersebut ditunjukkan dengan tingginya penilaian responden mengenai variabel tersebut. tetapi apabila dilihat dari masing-masing sub variabel serta item pertanyaan yang diajukan, masih terdapat tanggapan yang negatif dari responden.
  - a. Sub-variabel *advertising*, dengan foodblogger yang dipilih sebagai media *advertising*. *Foodblogger* merupakan orang yang menyediakan jasa untuk mereview makanan dalam catatan pribadinya di media internet, sehingga dinilai lebih efektif karena bisa dilihat oleh semua pengguna internet. Diharapkan Ngorea Bistro mencari para pembuat foodblogger yang lebih kreatif, sehingga Ngorea Bistro lebih menarik perhatian calon konsumennya.
  - b. Sub-variabel *sales promotion*, diharapkan Ngorea Bistro memberi potongan harga yang lebih menarik dari potongan harga yang sudah diberikan sekarang, yaitu sebesar 15% untuk setiap menu, dan selalu mempublisnya baik melalui media social atau pun brosur.
  - c. Sub-variabel *direct marketing*, diharapkan Ngorea Bistro selalu update mengenai Ngorea Bistro, baik pada saat ada menu baru ataupun

padasaat Ngorea Bistro hadir di event-event kuliner ataupun event yang berbau korea lainnya.

- d. Sub-variabel *personal selling*, diharapkan pemilik ataupun pelayan Ngorea Bistro tidak pernah bosan menanggapi pertanyaan konsumen, baik pada saat pemesanan menu, pada saat event, ataupun pertanyaan konsumen dimedia sosial. Hal tersebut dikarenakan informasi mengenai suatu produk merupakan hal yang penting yang dapat membuat konsumen tertarik untuk mencoba produk tersebut.
  - e. Sub-variabel *public relations*, diharapkan Ngorea Bistro lebih aktif dalam mengikuti event baik yang ada di kota Bandung, maupun yang ada di luar kota. Sehingga Ngorea Bistro bisa lebih dikenal calon konsumennya. Dan tidak terbatas pada event yang berbau Korea saja.
  - f. Sub-variabel *word of mouth*, diharapkan Ngorea Bistro dapat memberi image yang baik kepada konsumen, dan selalu menjaga kualitas menunya. Dengan demikian konsumen akan tertarik untuk membicarakan dan mempromosikan menu-menu Ngorea Bistro kepada orang-orang terdekatnya. Word of mouth dapat dipantau juga melalui web booking, atau comments dan review. Karena keberadaan website dapat memantau kunjungan dan dikenal tidaknya Ngorea Bistro oleh masyarakat atau pengunjung internet. Dan efektif tidaknya situs Ngorea Bistro sangat tergantung dari besarnya pengunjung serta komentar yang masuk.
2. Indikator dari keputusan pembelian memiliki penilaian yang tinggi dari responden baik dalam jumlah pembelian yang meliputi dua item pertanyaan yaitu konsumen yang membeli bermacam produk Ngorea Bistro dalam satu kali kunjungan dan konsumen yang sering mengunjungi Ngorea Bistro. Serta indikator waktu pembelian yang terdiri dari dua item pertanyaan yang meliputi waktu pembelian yang berdasarkan pada kebutuhan dan pembelian produk pada saat ada promosi. Diharapkan pihak Ngorea Bistro tidak cukup puas dengan penilaian konsumen tersebut, sehingga terus berkefektifitas dan berinovasi dalam

mengembangkan Ngorea Bistro baik dari segi promosi, ataupun dari segi lain yang tidak diteliti seperti produk dan pelayanannya.

3. Penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai program promosi dan keputusan pembelian terutama dari sub variabelnya agar dapat mengukur efektifitas dari program promosi itu sendiri. Dan dapat mengkaji teori-teori lainya yang berhubungan dengan keputusan pembelian agar lebih variatif dan efektif dalam pengujiannya. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang dapat memberikan program maupun strategi yang dilakukan pihak Ngorea Bistro Bandung agar dapat bersaing dengan resto-resto lainnya yang ada di Bandung agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.