

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linear sederhana yang dilakukan mengenai analisis bauran pemasaran jasa dalam meningkatkan minat beli konsumen pada restoran De Waas Café & Resto Bandung dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan bauran pemasaran jasa restoran De Waas Café & Resto Bandung berada pada kategori cukup baik dengan presentase 71% dan dimensi *people or participant* (penyedia jasa/orang) pada indikator pelayan ramah dalam melayani merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi dalam dimensi bauran pemasaran jasa dengan presentase 74%, sementara dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam variabel bauran pemasaran jasa adalah *place* (lokasi) pada indikator kurangnya transportasi umum yang melintas dengan presentase 65%.
2. Tingkat minat beli restoran De Waas Café & Resto Bandung berada pada kategori cukup tinggi dengan presentase 74% dan dimensi minat transaksional, pada indikator membeli produk De Waas Café & Resto Bandung karena ingin mendapat pengalamannya merupakan dimensi yang memiliki penilaian paling tinggi dalam dimensi minat beli dengan presentase 77%, sementara dimensi yang memperoleh skor terendah terdapat pada dimensi minat preferensial, pada indikator merekomendasikan restoran De Waas Café & Resto Bandung sebagai pilihan utama kepada orang lain dengan presentase 71%.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas menyatakan bahwa, bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap minat beli konsumen restoran De Waas Café & Resto Bandung dengan tingkat determinasi yang sangat kuat 92%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai pemahaman bauran pemasaran jasa, maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen tersebut.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka rekomendasi mengenai pelaksanaan bauran pemasaran jasa, dan minat beli, yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran jasa restoran De Waas Café & Resto Bandung dapat ditingkatkan pada dimensi *place* (lokasi), dengan cara berkerja sama melalui agen travel supaya dapat meningkatkan minat beli, dan menambah popularitas restoran.
2. Minat beli konsumen restoran De Waas Café & Resto Bandung dapat ditingkatkan pada dimensi minat preferensial, dengan cara memberikan *voucher discount* 10%, 20% bahkan sampai 50%, kepada konsumen yang sudah lebih dari lima kali berkunjung, Sehingga konsumen berinisiatif kembali lagi ke restoran De Waas Café & Resto Bandung dan menjadikan restoran De Waas Café & Resto Bandung pilihan utamanya, kepada orang terdekat mereka untuk makan di restoran De Waas Café & Resto Bandung.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terbukti mampu dilakukan dengan cara mengoptimalkan bauran pemasaran jasa, maka penulis merekomendasikan agar restoran De Waas Café & Resto Bandung dapat menjalankan setiap dimensi dari bauran pemasaran jasa dengan lebih baik dan secara seimbang, sehingga hasil yang didapat akan lebih sempurna dan restoran De Waas Café & Resto Bandung dapat mencapai visi misi yang diharapkan.