

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan terhadap keputusan pembelian menu minuman di Cisa.co selama 3 bulan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam melakukan pengevaluasian menu, Cisa.co belum menerapkan manajemen menu dengan menggunakan metode *menu engineering*. Sehingga perlu dilakukan pengevaluasian menu dengan teknik *menu engineering* untuk menjadi jawaban dalam melakukan manajemen menu. Setelah dilakukan pengevaluasian menu menggunakan metode *menu engineering* pada menu minuman di Cisa.co dihasilkan 4 menu kategori *stars*, 10 menu kategori *puzzle*, 8 menu kategori *plowhorse*, dan 2 menu kategori *dog*.
2. *Suggestive selling* berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian minuman *puzzle* di Cisa.co, terlihat dari penjualan menu *puzzle* yang meningkat. Walaupun dalam beberapa menu dan bulan terjadinya fluktuasi, hal tersebut dikarenakan keputusan pembelian kembali kepada masing-masing dari konsumen itu sendiri.
3. Variabel *suggestive selling* mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian menu minuman di Cisa.co secara parsial (tersendiri). Para barista Cisa.co dianggap sudah melakukan komunikasi dengan baik kepada konsumen, namun para barista dianggap kurang rapi dalam berpenampilan. Hal ini dikarenakan tidak adanya aturan dalam berpakaian sehingga setiap barista berpenampilan sesuai dengan kenyamanannya.
4. Variabel menu mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian menu minuman di Cisa.co secara parsial (tersendiri). Minuman yang disajikan oleh Cisa.co dianggap sangat baik karena disajikan dalam kondisi fresh, namun penampilan minumannya dianggap kurang menarik. Hal ini dikarenakan minuman disajikan dalam kemasan cup, baik untuk konsumsi di tempat maupun konsumsi di rumah.

5. Variabel *suggestive selling* dan menu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian menu minuman di Cisa.co secara bersama-sama (simultan). Penerapan *suggestive selling* yang optimal dan manajemen menu yang baik yang dilakukan oleh Cisa.co dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian menu minuman di Cisa.co.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, berikut beberapa rekomendasi untuk meningkatkan proses keputusan pembelian yang dapat dipertimbangkan oleh Cisa.co, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan metode *menu engineering* untuk melakukan manajemen menu yang lebih detail dan terukur untuk membantu restoran dalam mengetahui performa setiap menu.
2. Menerapkan *suggestive selling* sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian menu minuman serta upaya untuk memperbaiki menu kategori *puzzle* yang ada di Cisa.co.
3. Memberikan pelatihan secara berkala kepada barista mengenai pelaksanaan dan penerapan *suggestive selling* yang baik dan benar.
4. Mengadakan aturan *grooming* atau pengadaan atribut khusus Cisa.co yang digunakan oleh barista yang bekerja untuk meningkatkan kerapihan penampilan barista agar kenyamanan konsumen pun dapat meningkat. Hal ini berkaitan dengan hasil dari dimensi pelayanan pada *suggestive selling* yang memperoleh nilai terendah dibandingkan dimensi yang lainnya.
5. Memperbaiki kemasan minuman bagi pemesanan *dine in* atau minum di tempat dengan menggunakan gelas agar meningkatkan kualitas penampilan minuman, dan juga Cisa.co dapat melengkapi gambar pada daftar menu minuman untuk memudahkan konsumen dalam memilih menu. Hal ini berkaitan dengan hasil dari dimensi kualitas pada kualitas menu yang memperoleh nilai terendah dibandingkan dimensi yang lainnya.
6. Meningkatkan aktifitas promosi Cisa.co secara meluas di berbagai sosial media lainnya, seperti Facebook Twitter, Google, dan Youtube untuk memudahkan pencarian informasi dan menjangkau Cisa.co oleh calon konsumen dengan memberikan berbagai macam penawaran yang menarik.

Hal ini berkaitan dengan hasil dari dimensi merk pada keputusan pembelian mengenai image dan popularitas cafe yang memperoleh nilai rendah dibandingkan dimensi yang lainnya.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian serupa dengan penggunaan variabel lainnya selain *suggestive selling* dan *menu* untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini berkaitan dengan hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan masih terdapat 62,7% kontribusi dari faktor yang lain.