

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verivikatif dengan menggunakan *path analysis* antara *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian (Survei pada Konsumen Restoran Bebek Garang Cabang Braga dan Bebek Van Java Cabang Lombok Kota Bandung) maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai penerapan *unique selling proposition* yang dilaksanakan restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java, dinilai oleh sebagian responden termasuk pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *unique selling proposition* telah dilaksanakan dengan baik oleh restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java. Dimensi *convenience* merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada restoran Bebek Garang. Pada restoran Bebek Van Java dimensi *quality* merupakan dimensi yang memiliki penilaian yang paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian restoran Bebek Van Java. Sedangkan dimensi yang memiliki penilaian paling rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java adalah dimensi *gimmick*.

2. Gambaran dari keputusan pembelian yang diukur berdasarkan *physical features*, *social features*, *time*, *task features*, dan *current condition*. Dimensi keputusan pembelian restoran bebek yang memiliki penilaian paling tinggi adalah *current condition*. Hal ini menunjukkan konsumen restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java merasa nyaman berada di tempat restoran, merasa puas terhadap pelayanan restoran, dan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang mempengaruhi melakukan keputusan pembelian. Sedangkan dimensi paling kecil pengaruhnya yaitu dimensi *social features*, hal ini menyatakan bahwa pertimbangan keputusan pembelian restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java berdasarkan saluran interaksi dunia maya lebih sering daripada restoran pesaing tidak terlalu berpengaruh atau diperhatikan oleh konsumen.
3. *Unique selling proposition* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat dan koefisien determinasi yaitu pada restoran Bebek Garang memiliki korelasi kuat yaitu sebesar 80.7% dan restoran Bebek Van Java memiliki korelasi tinggi atau kuat yaitu sebesar 71.4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *unique selling proposition* pada restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *unique selling proposition* terhadap keputusan pembelian, yaitu :

1. Penerapan *unique selling proposition* yang telah dilakukan restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pembelian tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu perlu di tingkatkan tentang pemberian *gimmick* yaitu sejauh mana hadiah yang diberikan restoran bebek menarik perhatian konsumen sehingga menimbulkan minat dan gairah untuk membeli. Pemberian *gimmick* melalui penawaran diskon dan promo voucher oleh restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java dirasa konsumen kurang menarik, oleh karena itu indikator *gimmick* dari *unique selling proposition* restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java harus dibuat lebih beranekaragam, menarik, terencana, tidak memiliki banyak persyaratan yang harus dilakukan konsumen untuk memperolehnya.
2. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java sudah baik, namun masih ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu masih minimnya persepsi konsumen tentang *social features* dalam keputusan pembelian. Oleh karena itu, restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java harus meningkatkan intensitas saluran interaksi dunia maya baik itu di facebook, twitter dan media interaksi dunia maya lainnya untuk menjaga hubungan antara restoran bebek dengan konsumen menjadi semakin dekat secara personal sehingga dapat memperoleh informasi

mengenai apa yang dibutuhkan konsumen dan dapat menjalin silaturahmi serta persahabatan dengan konsumen yang pada akhirnya membuat konsumen loyal, melakukan pembelian ulang bahkan akan merekomendasikan restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java kepada orang lain.

3. Hasil penelitian menyatakan *unique selling proposition* berpengaruh secara positif dalam keputusan pembelian pada restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java, maka penulis merekomendasikan agar restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java dapat menciptakan dan mengkomunikasikan nilai keunggulan restorannya dan tetap menjaga, mempertahankan, meningkatkan kembali keputusan pembelian atau pembelian ulang melalui penerapan *unique selling proposition*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai *unique selling proposition* tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
4. Sebagai bahan rekomendasi bagi para peneliti selanjutnya pada restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java, para peneliti dapat mengangkat beberapa kekurangan permasalahan mengenai *quality*, *range of product*, *image*, *convenience* dan *gimmick*. Salah satu kendala yaitu rendahnya persepsi konsumen mengenai pemberian *gimmick*. Restoran Bebek Garang dan Bebek Van Java perlu mengubah persepsi konsumen melalui strategi promosi penjualan dan peningkatan variasi jenis *gimmick* yang dibutuhkan dan disukai konsumen sehingga membantu menciptakan *image* yang kuat di benak konsumen.