

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di restoran *all you can eat* Hanamasa Bandung dengan jumlah responden sebesar 100 orang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian rata-rata responden terhadap motivasi pada pembelian di Hanamasa motivasi rasional memiliki total rata-rata sebesar 437 sedangkan motivasi emosional memiliki total rata-rata sebesar 401. Dapat terlihat bahwa motivasi rasional memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi dibanding motivasi emosional. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan variable motivasi melalui dua dimensi yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional dinilai positif atau baik oleh responden. Akan tetapi motivasi rasional yang lebih berpengaruh dibanding motivasi emosional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi rasional memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian di Hanamasa.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel 3.23 menunjukkan bahwa nilai sig untuk motivasi adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari motivasi terhadap keputusan pembelian.
3. Selain itu berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 3.22 menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,700. Nilai ini memiliki arti bahwa variable motivasi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 70,0%.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana pada tabel 3.22 diketahui bahwa motivasi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,836. Yang artinya jika terdapat peningkatan 1 satuan nilai motivasi, maka nilai proses keputusan pembelian bertambah sebesar 0,836. Selain itu karena arah nilai koefisien positif, maka dapat dikatakan bahwa arah pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian adalah positif, yang jika motivasi meningkat maka keputusan pembelian pun meningkat. Begitu juga sebaliknya jika motivasi menurun maka keputusan pembelian pun akan mengalami penurunan.

4.2 REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Hanamasa

Dilihat dari dimensi motivasi, motivasi rasional memiliki nilai tertinggi dibandingkan motivasi emosional. Responden cenderung memberikan nilai positif terhadap motivasi rasional dengan alasan ingin makan enak dan makan sepuasnya di Hanamasa. Maka peneliti memberikan saran untuk mempertahankan aspek dari motivasi rasional karena hasil dari motivasi rasional sudah tinggi. Selain itu jika Hanamasa ingin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen maka perlu lebih meningkatkan aspek motivasi emosionalnya.

Selain itu dilihat dari dimensi motivasi, secara keseluruhan ditemukan 3 variabel yang tertinggi dan paling menonjol yaitu yang pertama, alasan konsumen mengunjungi Hanamasa karena bisa makan sepuasnya. Lalu berikutnya, alasan konsumen mengunjungi Hanamasa karena merasakan keseruan/kebersamaan pada saat makan di Hanamasa. Jadi Hanamasa perlu memperhatikan penempatan meja supaya tidak terlalu dekat dengan konsumen lain dan dapat merasakan kebersamaan/ keseruan pada saat makan Bersama di

Hanamasa sehingga konsumen tidak terganggu dengan konsumen lainnya. Lalu yang terakhir adalah alasan konsumen mengunjungi Hanamasa karena Hanamasa memiliki citra resto yang baik. Citra restoran yang baik harus dipertahankan karena merepresentasikan kualitas. Dengan citra resto yang baik maka tidak perlu diragukan lagi kualitas makannya. Sehingga Hanamasa perlu memastikan ketersediaan menu makanan dan refill makanan supaya konsumen tidak perlu menunggu. Selain itu juga perlu diperhatikan kualitas makanan agar tetap segar dan fresh.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan untuk dapat memasukan variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti di penelitian ini. Misalnya minat pembelian ulang. Karena dari penelitian yang didapat ditemukan alasan mengapa konsumen mengunjungi Hanamasa. Selain itu dari hasil motivasi yang didapat disarankan untuk tidak menguji motivasi secara keseluruhan namun dapat menguji secara terpisah, motivasi rasional sendiri dan motivasi emosional sendiri. Supaya dapat terlihat lebih jelas hasil dari masing-masing dimensi motivasi rasional dan motivasi emosional.

Selain itu disarankan pula agar peneliti selanjutnya dapat memperbaiki dengan melakukan survei secara langsung di restaurant Hanamasa. Karena keterbatasan situasi peneliti tidak melakukan survei langsung ke Hanamasa. sehingga peneliti selanjutnya tidak kesulitan dalam mencari orang yang sedang membutuhkan makan makanan *all you can eat*.

Daftar Pustaka

- Assuari, S. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Bps. (2018). *Jumlah Rumah Makan Restoran Per Kecamatan di Kota Bandung, 2018*. Retrieved from bandungkota.bps.go.id: <https://bandungkota.bps.go.id/dynamictable/2020/03/27/347/jumlah-rumah-makan-restoran-per-kecamatan-di-kota-bandung-2018.html>
- Dila. (2018). *11 Restoran all you can eat Bandung paling enak sepuasnya rekomendasi*. Retrieved from gotravelly.com: <https://www.gotravelly.com/blog/restoran-all-you-can-eat-bandung/>
- Dyck, B., & Neubert, M. (2009). *Principle of Manajemen*. South Western: Cengage Learning.
- Erlina. (2020, Mei 11). *10 Restoran All You Can Eat terbaik di Bandung*. Retrieved from Jejak Piknik: <https://jejakpiknik.com/all-you-can-eat-bandung/>
- Fikri, D. A. (2019, Oktober 7). *Tren restoran all you can eat, akankah bertahan lama?* Retrieved from okezone.com: <https://lifestyle.okezone.com/read/2019/10/07/298/2113712/tren-restoran-all-you-can-eat-akankah-bertahan-lama?page=2>
- Fitria, R. (2019). *Ini Sejarah Awal Mula Restoran Berkonsep All You Can Eat*. Retrieved from fooddetik.com: <https://food.detik.com/info-kuliner/d-4639542/ini-sejarah-awal-mula-restoran-berkonsep--all-you-can-eat>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanamasa. (2020). *menu*. Retrieved from hamanasaresto.com: <https://www.hanamasaresto.com/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edition 15*. United State: Pearson Education.
- Mauliansyah, R. (2015). Analisis Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas dan Sikap Konsumen terhadap. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*.
- Prayoga, A. B., & Samosir, C. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Sains*.
- Raf, M. (2012). *The Influence Of Consumer's Motivation Factors On Consumer Decision*.
- Santosa, A. T. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, dan E-Wom terhadap proses Keputusan Pembelian (Survei terhadap konsumen Zenbu-House Of Mozaru Paris Van Java Bandung. *Journal Manajemen Maranatha*.

- Sari, N. (2017). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Matha Tilaar di Kota Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior 7th edition*. Prentice hall Inc.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk astrategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, S. (2002). *Pemasaran Praktis Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE.
- Singh, D. P. (2014). Online Shopping Motivations, Information Search, and Shopping Intention in an Emerging Economy. *East Asia Journalof Business Manajement*.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar maetodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Theresa, D., & Lianto, G. G. (2014). Analisa Motivasi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kuliner Malam Di Surabaya. *neliti*.
- Yonathan, K. (2016). Motivasi Konsumen dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Wild. *Jurnal manajemen dan start-up Bisnis*.