

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh motivasi konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada Cafe I'm You Ciamis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya motivasi konsumen semakin tinggi, keputusan pembelian akan semakin tinggi juga, begitu pula sebaliknya.
2. Persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya persepsi konsumen semakin tinggi, keputusan pembelian akan semakin tinggi juga, begitu pula sebaliknya.
3. Motivasi konsumen dan persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika motivasi konsumen dan persepsi konsumen semakin tinggi, keputusan pembelian akan semakin tinggi juga, begitu pula sebaliknya.

#### **5.2 Saran**

Dari simpulan diatas dapat dirumuskan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Motivasi konsumen di Cafe I'm You Ciamis telah berada pada kategori tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada indikator Kebutuhan Fisiologis. Berdasarkan hasil analisis, pernyataan "Saya mengunjungi Cafe I'm You Ciamis untuk menghilangkan rasa lapar."

mendapat nilai paling rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa produk makanan yang ditawarkan atau cara penyajiannya belum cukup kuat menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk datang saat merasa lapar. Untuk itu, disarankan agar manajemen meningkatkan daya tarik menu, misalnya dengan menambah variasi makanan berat yang inovatif, menonjolkan keunggulan rasa, serta melakukan promosi menu paket makan yang lebih kompetitif. Pendekatan pelayanan yang ramah dan informatif juga perlu dipertahankan agar konsumen merasa lebih terdorong untuk mencoba berbagai pilihan produk yang tersedia.

2. Persepsi konsumen pada Cafe I'm You Ciamis berada dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada indikator harga. Berdasarkan hasil analisis, pernyataan "Saya merasa harga yang ditawarkan Cafe I'm You Ciamis sepadan dengan kepuasan yang saya rasakan." mendapat nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa nilai manfaat (*value*) yang dirasakan konsumen belum sepenuhnya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, atau komunikasi mengenai keunggulan produk belum tersampaikan secara maksimal. Oleh karena itu, disarankan agar materi promosi disusun dengan lebih fokus pada "*Value for Money*", misalnya dengan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai kualitas bahan baku, keunikan rasa, atau pemberian promo paket hemat. Dengan menonjolkan manfaat utama produk tersebut, persepsi konsumen terhadap harga akan menjadi lebih positif dan meyakinkan.
3. Keputusan pembelian pada Cafe I'm You Ciamis berada dalam kategori tinggi. Meskipun demikian, masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya pada

indikator pilihan produk. Berdasarkan hasil analisis, pernyataan “Saya menilai menu yang ditawarkan di Cafe I’m You Ciamis menarik untuk dipilih.” mendapat nilai paling rendah. Hal ini menunjukkan bahwa variasi menu yang ada belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi atau selera beragam konsumen, sehingga belum cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, disarankan agar manajemen melakukan inovasi produk secara berkala, seperti menambah pilihan menu *best-seller*, memperbaiki presentasi visual makanan/minuman agar lebih *instagramable*, serta memberikan informasi detail mengenai keunikan rasa pada buku menu. Hal ini bertujuan untuk memperkuat daya tarik produk dan memberikan keyakinan lebih bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

4. Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan terhadap keputusan pembelian, seperti *Brand Image*, Kualitas Pelayanan, atau Gaya Hidup. Selain itu, diharapkan peneliti mendatang dapat memperluas cakupan objek penelitian atau menggunakan metode analisis yang lebih mendalam untuk memberikan gambaran perilaku konsumen yang lebih komprehensif.