

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis, terlihat bahwa hasil studi memperlihatkan pandangan yang positif pada pengaruh promosi, online customer review, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Grandia Eatery Surabaya, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. Promosi memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Grandia Eatery Surabaya. Kondisi ini memperlihatkan efektivitas promosi akan membuat keputusan pelanggan mengalami peningkatan. Keputusan pembelian konsumen cenderung melihat dari ketepatan dan kesesuaian promosi, yang membuat konsumen lebih tertarik pada promosi yang sesuai dengan informasi dan kenyataan yang diterima.
2. Online customer review mempunyai kontribusi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Grandia Eatery Surabaya. Temuan studi ini memperlihatkan bahwa ulasan konsumen yang positif dapat menumbuhkan rasa percaya calon konsumen agar mendorong terjadinya keputusan pembelian. Aspek yang paling berperan adalah volume of review, dimana menyatakan tingginya ulasan yang tersedia, akan meningkatkan kredibilitas Grandia Eatery di mata konsumen. Banyaknya ulasan memberikan keyakinan bahwa restoran telah memiliki

pengalaman pelanggan yang luas, sehingga calon pelanggan lebih yakin untuk melakukan pembelian.

3. Kualitas produk memiliki kontribusi untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen di Grandia Eatery Surabaya. Kualitas produk menunjukkan kontribusi paling kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi dan online customer review. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang diterima sebelum memutuskan melakukan pembelian. Konsumen cenderung menilai dari segi kinerja produk yang menjadi bagian evaluasi ketika membuat keputusan pembelian, yang memperlihatkan kemampuan produk untuk dapat menyesuaikan ekspektasi pelanggan dengan cita rasa, kualitas, dan manfaat yang diberikan.

5.2 Saran

1. Bagi Grandia Eatery Surabaya, disarankan untuk mempertahankan kualitas produk dalam mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan efektivitas promosi dan mendorong konsumen memberikan ulasan positif melalui berbagai platform digital.
2. Grandia Eatery Surabaya juga perlu mengembangkan strategi promosi yang lebih kreatif dan terintegrasi, khususnya melalui media digital. Program promosi dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar, seperti pemberian promo terbatas waktu, kolaborasi dengan content

creator, maupun pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik konsumen.

3. Grandia Eatery Surabaya disarankan untuk lebih aktif mengelola ulasan pelanggan pada berbagai platform digital, seperti Google Reviews maupun media sosial. Respon yang cepat terhadap ulasan, baik positif maupun negatif, serta pemberian apresiasi kepada pelanggan yang memberikan ulasan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memperkuat citra restoran.
4. Bagi kajian selanjutnya, penambahan variabel berbeda untuk menguji pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa variabel yang dapat dipergunakan ialah harga, kualitas pelayanan, citra merek, atau suasana restoran. Selain itu, peneliti juga dapat menargetkan wilayah yang lebih luas serta jumlah responden sehingga temuan studi memiliki cakupan yang lebih luas.