

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik konsumen dalam pembelian Rendang di Kota Padang berasal dari kampus Universitas Negeri Padang (40%), berjenis kelamin perempuan (83,33%), uang saku bulanan berada pada kisaran Rp 500.000 – Rp 1.000.000 (65,00%) dan banyak berasal dari Sumatera Barat yaitu Kota Padang (22, 50%), frekuensi pembelian 1 kali sebulan (51,67%), dengan jumlah pembelian 2 potong perbulan (36,67%), dan tempat pembelian di rumah makan (95,00%)
2. Faktor - faktor yang mempengaruhi pembelian rendang daging sapi meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis yang semuanya terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh signifian (*P-Value*) yang lebih kecil dari 0,5. Faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh paling signifikan ($P = 0,000$) diikuti oleh faktor psikologis ($P = 0,001$) dan budaya ($P = 0,006$). Secara keseluruhan, pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 50,8%, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *R-Square* sebesar 0.508.

5.2 Saran

1. Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan daerah lain di Indonesia. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku mahasiswa gen Z dalam memilih makanan tradisional, khususnya rendang.

2. Bagi pelaku usaha yang bergerak dalam penyediaan rendang, disarankan untuk meningkatkan presentasi produk agar menarik perhatian konsumen, terutama mahasiswa gen Z yang sangat dipengaruhi oleh tampilan visual. Menggunakan media sosial sebagai platform pemasaran yang efektif juga dapat membantu dalam menarik minat generasi muda.

