BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli melalui fear of missing out (FOMO) pada konsumen Restoran Dikichi di Kediri. Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, ketepatan, dan responsivitas layanan mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Restoran Dikichi maka semakin tinggi minat beli yang terbentuk.

Selain itu, kualitas pelayanan dan citra merek juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap fear of missing out (FOMO). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang baik dan citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi sosial yang mendorong konsumen untuk mengikuti tren konsumsi. FOMO juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa dorongan psikologis untuk tidak tertinggal pengalaman orang lain dapat meningkatkan keputusan pembelian. Lebih lanjut, FOMO terbukti mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli, baik secara parsial maupun

simultan. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO berperan sebagai mekanisme psikologis yang memperkuat pengaruh variabel pemasaran terhadap perilaku konsumen.

5.2 Implikasi dan Saran

Hasil penelitian ini memiliki implikasi teoritis bahwa model perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti kualitas pelayanan dan citra merek, tetapi juga oleh faktor psikologis berbasis sosial seperti FOMO. Secara praktis, Restoran Dikichi perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan kecepatan layanan, ketepatan pesanan, serta konsistensi interaksi dengan pelanggan. Penguatan citra merek juga perlu dilakukan melalui strategi komunikasi digital yang konsisten, konten media sosial yang menarik, serta pembentukan identitas merek yang mudah dikenali.

Restoran Dikichi juga disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial karena FOMO terbukti menjadi variabel penting dalam mendorong minat beli. Konten yang menampilkan pengalaman konsumen, suasana restoran, dan keunikan produk dapat meningkatkan eksposur sosial yang memicu FOMO. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, atau pengalaman pelanggan guna memperluas model penelitian serta memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor yang memengaruhi minat beli.