

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini juga berisikan keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum, membahas dan mengetahui hubungan antara variabel Atribut Produk dan Motif *Hedonic* terhadap Keputusan Pembelian pada pengunjung Lallito Coffee and Tea di Kota Padang.

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh atribut produk dan motif *hedonic* terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lallito Coffee and Tea di Kota Padang didapatkan hasil bahwa:

1. Variabel atribut Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ditemui peneliti yaitu pengunjung Lallito Coffee and Tea merasa bahwa atribut produk (harga, merek, rasa, kemasan dan pelayanan) yang ditawarkan mampu membuat konsumen tertarik dan datang ke Lallito Coffee and Tea untuk melakukan pembelian. Konsumen yang datang akan mengevaluasi pengalaman yang dirasakan ketika berada di Lallito Coffee and Tea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja di Lallito Coffee and Tea, setelah mereka mengobservasi dan mempertimbangkan kesan yang mereka dapati ketika mereka berkunjung dan berbelanja ke Lallito Coffee and Tea. Hal ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Rusadi (2014) yaitu atribut produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel motif *hedonic* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ditemui peneliti yaitu pengunjung Lallito Coffee and Tea merasa bahwa motif *hedonic* (*adventure shopping, social shopping, gratification shopping, idea shopping, role shopping dan value shopping*) yang ditawarkan mampu membuat konsumen tertarik dan datang ke Lallito Coffee and Tea untuk melakukan pembelian. Konsumen yang datang akan mengevaluasi pengalaman dan kesenangan yang dirasakan ketika berada di Lallito Coffee and Tea. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman dan senang berbelanja di Lallito Coffee and Tea, setelah mereka mengobservasi dan mempertimbangkan kesan yang mereka dapati ketika mereka berkunjung dan berbelanja ke Lallito Coffee and Tea.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan motif *hedonic* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Lallito Coffee and Tea di Kota Padang.

- a. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa atribut produk dan motif *hedonic* berpengaruh positif dan secara signifikan mampu

mempengaruhi keinginan konsumen untuk berkunjung dan melakukan keputusan pembelian.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran dalam memilih strategi diantaranya menetapkan harga, rasa, pelayanan dan pengalaman yang ditawarkan kepada konsumen dan menciptakan inovasi baru serta berbeda dengan para pesaingnya yang akan meningkatkan citra Lallito Coffee and Tea dimata konsumen. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengusaha bisnis *coffee shop* atau sejenisnya dalam usaha meningkatkan tingkat kunjungan konsumen, yaitu: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas hidangan yang diberikan, pelayanan yang baik kepada konsumen, konsisten, memiliki keunikan yang orisinal dan menciptakan suasana yang menyenangkan agar konsumen dapat merasa nyaman berkunjung dan menikmati kopi di *coffee shop* tersebut,. Suasana nyaman dan kualitas dari produk yang ditawarkan yang membuat Lallito Coffee and Tea tersebut unggul dalam persaingan dengan bisnis sejenis yang menawarkan harga relatif sama. Pada bagian luar, Lallito Coffee and Tea harus menambah lahan parkir yang mampu menampung kendaraan konsumen yang berkunjung sehingga dapat membuat konsumen lebih nyaman lagi untuk datang mengunjungi Lallito Coffee and Tea. Pada pemilihan hidangan, Lallito Coffee and Tea sebaiknya menambah menu – menu yang lebih banyak dan bervariasi serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh beberapa keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan 5 indikator dari variabel atribut produk yaitu harga, merek, rasa, kemasan dan pelayanan, serta 6 indikator dari variabel motif *hedonic* yaitu *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Masih ada indikator lain dari variabel atribut produk dan motif *hedonic* yang bisa digunakan untuk penelitian selanjutnya.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada pengunjung Lallito Coffee and Tea di Kota Padang.

5.4 Saran

Adapun saran yang akan berguna bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Lallito Coffee and Tea Padang

Hasil dari penelitian ini akan dapat membantu pemilik dan manajer untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen ke Lallito Coffee and Tea seperti meningkatkan *value* dengan cara berinovasi terhadap menu dan rasa masakan yang bisa membuat konsumen lebih tertarik lagi mengunjungi Lallito Coffee and Tea. Inovasi dapat dilakukan oleh manajer dan pemilik Lallito Coffee and Tea terhadap harga, rasa, kemasan, serta pelayanan yang dapat menambah ketertarikan konsumen serta menambahkan fasilitas-fasilitas pendukung lain

seperti parkir yang lebih luas dan nyaman yang akan membuat konsumen lebih nyaman lagi berada di Lallito Coffee and Tea.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh atribut produk dan motif *hedonic* yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: *impulse buying*, intensitas pembelian, kepuasan pelanggan dan lain-lain.

b. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi oleh keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti: *store atmosphere*, *brand equity*, *words-of-mouth*, *customer emotion* dan lain-lain



