

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu mengenai pengaruh *perceived innovation*, *perceived value* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner disebarakan kepada 100 responden yang mengunjungi dan mengkonsumsi makanan dan minuman Kubik *cafe* di Kota Padang. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan program Smart PLS. Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan menggunakan Smart PLS maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Perceived innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi belum mempengaruhi minat berkunjung konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang.
2. *Perceived innovation* berpengaruh signifikan terhadap *perceived value* pada konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat inovasi, maka akan berdampak pada semakin baik persepsi nilai terhadap`Kubik *cafe*.
3. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Kubik *cafe* di Kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan nilai pada Kubik *cafe* di Kota Padang akan berdampak pada semakin tinggi tingkat *purchase intention*.

#### 5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh. Maka ditemukan beberapa implikasi kebijakan yang harus diambil oleh manajemen Kubik *Cafe* di Kota agar

menciptakan keunggulan kompetitif dengan menjadi perusahaan yang berpusat pada konsumen yang melayani semua segmen dengan menawarkan nilai yang unik untuk masing-masing segmen berdasarkan keunggulan penjualan produk dan pelayanan. Oleh sebab itu, peneliti membuat beberapa bentuk implikasi yang bisa membantu Kubik *cafe* di Kota Padang dalam meningkatkan *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention* pada konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan *perceived innovation* pada konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang yaitu pihak manajemen lebih fokus dalam memperhatikan inovasi, seperti :

- a) Kubik *cafe* menata kembali *layout* cafe dan menambah ornamen pendukung berupa benda-benda unik seperti lukisan atau jargon tertentu yang bisa digunakan untuk selfie yang identik dengan Kubik *cafe*.
- b) Untuk meningkatkan jumlah pengunjung Kubik *cafe*, manajemen Kubik *cafe* dapat mengadakan event dengan bekerjasama dengan sponsor tertentu untuk menggaet komunitas dalam menyalurkan hobi seperti lomba accoustic, nonton bola bareng dan lain-lain.
- c) Membuat member card bagi pengunjung yang loyal dengan promo-promo menarik seperti makan gratis bagi yang berulang tahun, adanya diskon untuk menu-menu tertentu dan beragam promo lainnya bagi member Kubik *cafe*.

2. Meningkatkan *Perceived value* pada konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang yaitu

- a) Menyajikan aneka menu yang variatif dan sesuai dengan selera konsumen, manajemen kubik *cafe* diharapkan dapat menyajikan menu yang berkualitas namun ramah bagi kantong pengunjung sehingga harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang didapatkan (value for money)
- b) Manajemen Kubik *cafe* harus lebih fokus memperhatikan metode pelayan dimana saat ini konsep pelayanan di kubik *cafe* berupa *self service* yaitu pengunjung memesan dan

menjemput menu sendiri, namun bisa ditambah dengan pelayanan *full service* berupa waiter khusus yang melayani pelanggan tertentu selama mengkonsumsi produk Kubik *cafe*.

3. Meningkatkan *purchase intention* pada konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang yaitu :

- a) Manajemen Kubik *cafe* di Kota Padang membuat pelayanan unggulan yang menyenangkan bagi konsumen.
- b) Menghadirkan aneka variasi menu unggulan, metode pelayanan yang unik, promo menarik dan bisa menampung berbagai komunitas untuk menyalurkan hobi di Kubik *cafe*.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan penelitian yang penulis sampaikan diakhir penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis variabel *perceived innovation* dan *perceived value* jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang *purchase intention*.
2. Objek penelitian ini hanyalah konsumen Kubik *cafe* di Kota Padang jadi disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengambil objek penelitian yang lain agar kajian tentang variabel-variabel *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention* dapat dipahami secara mendalam.
3. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah, sehingga diharapkan untuk kedepannya lebih menambah jumlah sampel.

### 5.4 Saran-Saran

#### 5.4.1 Bagi Kubik *cafe* Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Kubik *cafe* di Kota Padang, sebagai berikut:

1. Kubik *cafe* diharapkan dapat melakukan survei secara berkala melalui konsumen, sehingga dapat mengetahui seberapa besar minat konsumen untuk berkunjung ke Kubik *cafe*.
2. Kubik *cafe* harus melakukan inovasi dari berbagai sisi baik secara konsep, differensiasi menu, metode pelayanan dan promosi kreatif yang sesuai persepsi konsumen sehingga mempengaruhi niat mereka untuk berkunjung.
3. Untuk lebih mendekatkan diri dengan pelanggan Kubik *cafe* dapat mengelola akun media sosial seperti facebook, instagram atau twitter yang bisa dilacak oleh beragam kalangan dan masyarakat luas sehingga menjadi referensi untuk berkunjung.

#### 5.4.2 Bagi Peneliti yang Akan Datang

1. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan hubungan *reciprocal* (timbang-balik) dalam hubungan antara variabel *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention*.
2. Diharapkan peneliti yang akan datang untuk dapat mengkaji ulang definisi *perceived innovation*, *perceived value* terhadap *purchase intention*.
3. Diharapkan pada penelitian yang akan datang menggunakan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini.
4. Diharapkan peneliti yang akan datang menambahkan variabel lain, seperti adanya variabel *intervening*.
5. Diharapkan peneliti yang akan datang mengolah data Smart PLS dengan mengukur perdimensi setiap variabel.