

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu mengenai keterkaitan *green marketing awareness*, *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan *smartPLS*. Kuesioner disebarikan kepada 130 responden yang mengunjungi *cafe* Karambia di kota Padang. Berdasarkan hasil pengujian SEM (*Structural Equational Modeling*) dengan menggunakan *smartPLS* maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green marketing awareness* tidak mempengaruhi *purchase intention* pada *cafe* Karambia karena konsep *green* tersebut belum sepenuhnya melekat dalam diri masyarakat kota Padang dan konsumen lebih cenderung mengabaikan konsep *green* yang diterapkan oleh manajemen *cafe* Karambia, oleh karena itu diperlukan dukungan pemerintah kota Padang untuk mensosialisasikan mengenai pentingnya menerapkan konsep *green* keseluruhan aspek kehidupan untuk kelestarian lingkungan.
2. *Perceived innovation* dalam penelitian ini berkaitan erat dengan *perceived value* pada *cafe* Karambia di kota Padang, dimana hasil penelitian yang sudah dilakukan bahwa konsumen lebih tertarik dengan inovasi-inovasi yang dilakukan oleh manajemen *cafe* dan juga lebih menyukai metode promosi yang kreatif mengenai *cafe* ini. Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin banyak inovasi yang dilakukan oleh manajemen

cafe Karambia, semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen pada saat mengunjungi *cafe* tersebut.

3. *Perceived value* juga memiliki hubungan erat dengan *purchase intention* pada *cafe* Karambia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tertarik mengunjungi *cafe* ini karena *cafe* ini sesuai dengan keinginan konsumen dan *cafe* tersebut banyak memberikan manfaat terhadap kelestarian lingkungan. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, apabila konsumen mendapatkan *value* yang baik pada saat mengunjungi *cafe* ini maka akan berdampak baik terhadap *purchase intention*.

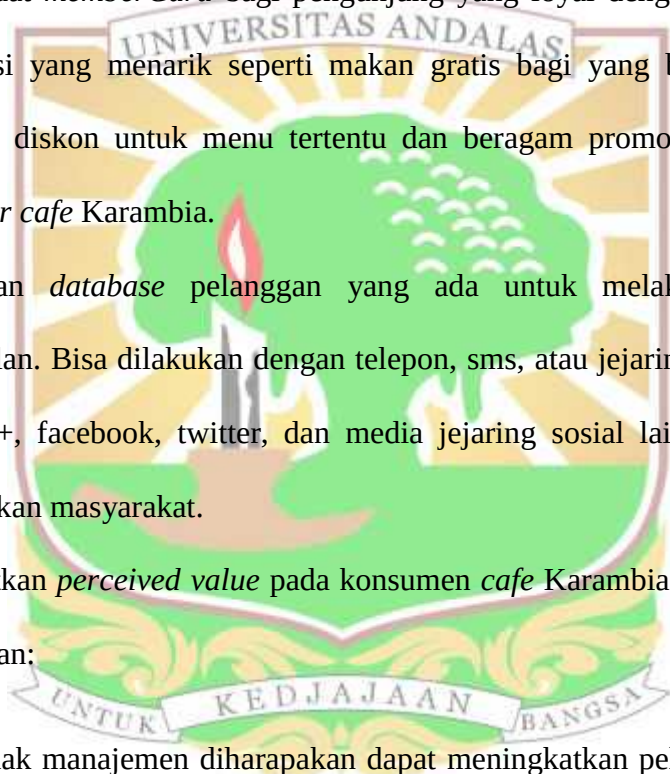
5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh. Maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi manajemen *cafe* Karambia di kota Padang dalam meningkatkan *green marketing awareness*, *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention*:

1. Meningkatkan *green marketing awareness* pada konsumen *cafe* Karambia di kota Padang yaitu dengan mensosialisasikan produk makanan ramah lingkungan yang mudah disukai oleh konsumen, sehingga kedepannya konsumen menyadari pentingnya memanfaatkan produk ramah lingkungan.
2. Meningkatkan *perceived innovation* pada konsumen *cafe* Karambia di kota Padang yaitu pihak manajemen *cafe* lebih fokus dalam memperhatikan inovasi terhadap *cafe* ini, seperti :
 - a) Dalam meningkatkan jumlah pengunjung, manajemen *cafe* Karambia dapat mengadakan event dengan bekerjasama dengan sponsor tertentu

untuk menggaet komunitas dalam menyalurkan hobi seperti lomba accoustic, nonton bola bareng dan lain-lain.

- b) Manajemen *cafe* Karambia dapat memperbaiki elemen-elemen yang dianggap kurang oleh pengunjung, seperti penambahan ornamen *cafe* serta pengaturan cahaya yang berpengaruh terhadap niat berkunjung konsumen pada *cafe* tersebut.
 - c) Membuat *memberCard* bagi pengunjung yang loyal dengan memberikan promosi yang menarik seperti makan gratis bagi yang berulang tahun, adanya diskon untuk menu tertentu dan beragam promosi lainnya bagi *member cafe* Karambia.
 - d) Gunakan *database* pelanggan yang ada untuk melakukan promosi penjualan. Bisa dilakukan dengan telepon, sms, atau jejaring sosial seperti google+, facebook, twitter, dan media jejaring sosial lain yang banyak digunakan masyarakat.
3. Meningkatkan *perceived value* pada konsumen *cafe* Karambia di kota Padang yaitu dengan:
- a) Pihak manajemen diharapkan dapat meningkatkan pelayanan seperti, mempercepat proses *order taking* dari pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama untuk mendapatkan makanannya dengan cara meninjau cara kerja karyawannya dan sistim kerja/alur kerja pelayanan.



- b) Manajemen *cafe* diharapkan dapat menyajikan menu yang berkualitas dan ramah bagi kantong pengunjung sehingga harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang didapatkan (*value for money*).

4. Meningkatkan *purhase intention* pada konsumen *cafe* Karambia di kota Padang yaitu :

- a) Manajemen *cafe* Karambia menghadirkan aneka variasi menu unggulan yang berkualitas dan cara menghidangkan makanan dengan metode pelayanan yang unik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah diselesaikan ini masih memiliki keterbatasan, sehingga menjadi tugas peneliti dimasa datang untuk menyempurnakannya. Adapun ketebatasan penelitian yang penulis sampaikan diakhir penulisan ini adalah sebagai berikut:

- a) Peneliti hanya menyebarkan kuesioner kepada konsumen *cafe* Karambia yang ditemui di lokasi *cafe* karambia di kota Padang tanpa memperhatikan frekuensi kunjungan konsumen dan pekerjaan konsumen.
- b) Penelitian ini hanya menganalisis variable *perceived innovation*, *perceived value* dan *purchase intention* jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang *green marketing awareness*.

5.4 Saran Penelitian yang Akan Datang

5.4.1 Peneliti yang Akan Datang

1. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memberikan kuesioner tidak hanya kepada konsumen domestik tetapi juga kepada konsumen mancanegara yang sedang mengunjungi cafe tersebut.
2. Diharapkan peneliti yang akan datang memberikan indikator pertanyaan pada kuesioner yang mudah dipahami oleh konsumen.

5.4.2 Bagi Manajemen Cafe Karambia di Kota Padang

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

1. *Cafe* Karambia diharapkan dapat memberikan pesan yang baik mengenai pemakaian konsep ramah lingkungan dan juga memperhatikan isu lingkungan pada saat ini.
2. *Cafe* Karambia 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 *cafe* Karambia dapat mengelola akun media sosial seperti facebook, instagram atau twitter yang bisa dilacak oleh beragam kalangan dan masyarakat luas sehingga menjadi refrensi untuk berkunjung.
4. *Cafe* Karambia diharapkan dapat melakukan keunikan dalam hal pembayaran seperti memajang uang kembalian konsumen yang sudah disumbangkan untuk para konsumen yang tidak sanggup membayar

makanan / pengemis di *cafe* tersebut dengan label nama penyumbang.

