

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini mengkaji tentang pengaruh *motivation*, *brand image*, dan *health consciousness* terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang. Studi ini menganalisis data primer yang diperoleh melalui pendistribusian kuesioner dengan bantuan Google Form. Jumlah responden pada studi ini terdiri dari 152 orang masyarakat Kota Padang yang mengetahui Ichiban Sushi. Korelasi antar variabel dalam penelitian ini diukur dan diuji dengan bantuan perangkat lunak SPSS 29. Berlandaskan pembahasan yang telah untuk menjawab rumusan masalah, hasil atau temuan pada penelitian ini dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang, sehingga semakin tinggi motivasi calon konsumen, akan semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap Ichiban Sushi.
2. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang, sehingga semakin tinggi atau semakin baik *brand image* Ichiban Sushi, akan semakin tinggi pula tingkat minat beli terhadap Ichiban Sushi.
3. Variabel *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang, artinya terlepas dari tinggi

atau rendahnya tingkat kesadaran akan kesehatan seseorang, hal tersebut tidak mempengaruhi minat belinya terhadap Ichiban Sushi.

5.2 Implikasi Penelitian

Temuan atau hasil penelitian yang sudah diperoleh dapat dimanfaatkan berbagai pihak, salah satunya bagi Ichiban Sushi. Temuan pada penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai materi evaluasi bagi Ichiban Sushi sebagai perumusan strategi pemasaran untuk praktik bisnis mereka kedepannya.

Temuan pada studi ini menginformasikan bahwa *motivation* berpengaruh terhadap *purchase intention* Ichiban Sui. Calon konsumen termotivasi untuk membeli makanan di Ichiban Sushi terutama karena keberagaman menu yang disediakan, sehingga hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan besar calon konsumen. Namun, Ichiban Sushi perlu untuk menawarkan menu minuman yang lebih beragam karena pada penelitian ini, item kuesioner dengan rata-rata paling rendah pada variabel *motivation* adalah motivasi calon konsumen untuk datang ke Ichiban Sushi karena menu minuman yang ditawarkan. Minuman yang ditawarkan dalam menu yang terdapat di Ichiban Sushi memang sangat terbatas dan cenderung minuman yang umum ditemui di kehidupan sehari-hari dan di berbagai tempat, dan hanya sedikit yaitu 3 menu saja yang merupakan minuman khas Ichiban Sushi. Oleh karena itu, Ichiban Sushi harus mampu memberikan inovasi terkait menu minumannya dengan salah satunya menawarkan minuman khas Jepang seperti Teh Ocha dan berbagai teh khas Jepang lainnya, berbagai minuman *coffee-based*,

milkshake dan variasi minuman lainnya yang digemari konsumen, terutama generasi muda.

Variabel *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan pada penelitian ini. Sebagian besar responden menyatakan bahwa Ichiban Sushi merupakan merek yang menarik. Hal tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan oleh Ichiban Sushi untuk menjaga mereknya tetap menarik dan mampu meningkatkan minat beli calon konsumen. Namun, Ichiban Sushi perlu lebih memperkuat lagi *brand image*-nya terutama dalam persaingannya dengan kompetitor. Hal ini ditunjukkan bahwa dalam kuesioner *brand image*, rata-rata skor paling rendah yaitu terdapat pada alasan konsumen lebih memilih Ichiban Sushi dibandingkan restoran lain, sehingga hal tersebut harus menjadi evaluasi bagi Ichiban Sushi untuk meningkatkan *brand image*-nya agar calon konsumen lebih memilih Ichiban Sushi dibandingkan restoran lain.

Temuan selanjutnya yakni ditemukan bahwa *health consciousness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* Ichiban Sushi di Kota Padang, sehingga terlepas dari tingkat kesadaran akan kesehatan dari calon konsumen, hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli mereka terhadap Ichiban Sushi. Hal ini harus menjadi perhatian besar bagi Ichiban Sushi agar bisa menjangkau konsumen yang memiliki tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi, karena seharusnya Sushi yang tergolong sebagai salah satu makanan sehat dengan komposisi bahan yang kaya nutrisi seperti daging ikan mentah dan rumput laut. Ichiban Sushi perlu meningkatkan edukasi kepada konsumen bahwa produk mereka juga ramah terhadap gaya hidup sehat, yang tentunya juga diiringi oleh usaha untuk memenuhi

tuntutan calon konsumen yang sadar akan kesehatan melalui menu-menu yang ditawarkan Ichiban Sushi. Dengan menekankan promosi bahwa menu-menu yang ditawarkan Ichiban Sushi mengandung bahan-bahan yang kaya akan protein, maka hal tersebut bisa meningkatkan minat beli calon konsumen dengan tingkat kesadaran kesehatan yang tinggi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Suatu studi atau penelitian tidak akan terlepas dari keterbatasan serta ketidaksempurnaan yang berasal dari berbagai unsur atau bagian dalam penelitian, tidak terkecuali penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian mengharapkan agar penelitian di masa depan dapat menjadikan keterbatasan penelitian ini sebagai hal yang harus dipertimbangkan. Berikut dijabarkan keterbatasan yang terdapat dalam studi ini yakni:

1. Studi ini terbatas pada melihat pengaruh langsung antara variabel independen (*motivation, brand image, dan health consciousness*) dan variabel dependen (*purchase intention*), tanpa menggunakan variabel *intervening* atau variabel moderasi untuk melihat pengaruhnya lebih jauh.
2. Studi ini masih melakukan pembahasan pada tahap *purchase intention* (minat pembelian) calon konsumen. Meskipun calon konsumen sudah menunjukkan minat beli, namun penelitian ini belum memperlihatkan bagaimana nanti keputusan pembelian dari konsumen tersebut.

3. Responden yang didominasi oleh Generasi Z, karena akan lebih baik jika variasi usia atau generasi pada penelitian ini lebih beragam sehingga bisa lebih menggambarkan konsumen secara umum.
4. Sampel yang berjumlah terbatas pada penelitian ini yakni hanya 152 orang, sehingga berkemungkinan belum terlalu konsumen Ichiban Sushi secara menyeluruh.

5.4 Saran

Berlandaskan pemaparan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa dijadikan pertimbangan bagian penelitian yang akan dilakukan di masa depan yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian di masa depan diharapkan untuk dapat mengaplikasikan variabel *intervening*/mediasi ataupun moderasi seperti menggunakan variabel *food safety* sebagai variabel mediasi. Dengan menerapkan hal tersebut diharapkan nantinya dapat memberikan informasi lebih jauh apakah ada pengaruh tidak langsung serta variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).
2. Penelitian di masa depan diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tidak hanya sebatas tahap minat beli konsumen Ichiban Sushi, namun juga ke tahap keputusan pembelian atau bahkan hingga tahap loyalitas konsumen Ichiban Sushi.

3. Penelitian di masa depan diharapkan menetapkan ukuran sampel yang lebih banyak serta responden yang lebih variatif latar belakangnya agar data yang didapat bisa mewakili berbagai karakter responden.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menyeimbangkan lagi target responden terutama dari berbagai usia sehingga bisa dianalisis lebih mendalam terkait pandangan dari konsumen dengan berbagai latar belakang usia atau generasi terhadap Ichiban Sushi.

