

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pengolahan data dan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung, maka peneliti dapat menarik kesimpulan atas penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pada uji t yang dilakukan penulis dengan menggunakan SPSS, diperoleh bahwa hasil t hitung yang dihasilkan adalah sebesar 8.411 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98217. Maka dapat diambil keputusan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Perceived Value* berpengaruh secara positif terhadap Niat Beli di Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung. Dari hasil persamaan regresi, dapat diperkirakan bahwa kenaikan satu kesatuan akan meningkatkan minat pembelian sebesar $Y = -3.295 + 0.189 \cdot X$. *Customer Perceived Value* memberikan pengaruh terhadap Niat Beli di Salad Bar by Hadi Kitchen sebesar 39,6%. Sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti lokasi/tempat, promosi dan lain lain.

Dari hasil distribusi frekuensi, diketahui bahwa secara keseluruhan CPV berada dalam kategori baik dengan skor aktual tertinggi sebesar 2.748 pada dimensi *Quality/Performance Value*. Skor aktual tertinggi kedua adalah pada dimensi *Emotional Value* dengan skor skor aktual sebesar 2.339. Lalu, dimensi *Social Value* mendapatkan skor sebesar 1.699 dan skor terendah terdapat pada dimensi *Price/Money of Value* dengan skor aktual sebesar 1.655. Dapat disimpulkan bahwa secara menyeluruh, nilai yang dipersepsikan oleh konsumen di Salad Bar adalah baik dengan nilai skor sebesar 8.441 dari skor maksimum yaitu sebesar 10.450.

Dari hasil distribusi frekuensi mengenai variabel Niat Beli terhadap Salad Bar, penulis mendapatkan hasil bahwa Niat Beli pada Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung termasuk dalam kategori baik dengan hasil skor aktual sebesar 1.226 dari skor maksimum sebesar 1.650. Dapat disimpulkan bahwa nilai yang

dipersepsikan konsumen terhadap Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ baik sehingga konsumen memiliki niat beli pada Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ.

4.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap Niat Beli di Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung, penulis memiliki beberapa saran bagi perusahaan yaitu Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung. Penulis berharap beberapa saran yang diberikan dapat membantu perusahaan mendapatkan *insight* khususnya mengenai *Customer Perceived Value* yang nantinya dapat berguna bagi perkembangan perusahaan kedepan. Adapun saran-saran bagi Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa Salad Bar PVJ Bandung dibuat dengan bahan baku yang berkualitas. Salad Bar PVJ juga memiliki standar kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk agar sesuai dengan standar kualitas sesuai dengan keinginan konsumen. Walaupun hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa salad bar memiliki bahan baku yang baik dan sesuai dengan standar kualitas sesuai dengan konsumen inginkan.
2. Dalam pernyataan “Saya tetap akan membeli kembali salad di salad bar by Hadi Kitchen walaupun harga nya mahal” merupakan skor terendah dari variabel Niat Beli. Hal tersebut akan berdampak buruk bagi Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung apabila Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk. Maka dari itu, Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung dapat memberikan penawaran spesial atau promosi pada hari dan jam tertentu yang seringkali tidak ramai pengunjung. Contoh promosi yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan diskon pada menu tertentu atau promo *bundling* pada hari dan jam tertentu yang seringkali tidak ramai pengunjung yaitu pada hari senin-kamis pada pukul 14.00-16.00. Dengan harga yang lebih terjangkau atau adanya promo, Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung dapat menarik konsumen baru yang belum pernah mengkonsumsi dan membeli Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung dan tentunya menarik konsumen yang *loyal* terhadap Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ Bandung.

3. Secara menyeluruh, responden menilai bahwa pada dimensi *Quality/performance* dari Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ sudah cukup baik. Hanya saja ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu mengenai kinerja karyawan. Karena masih terdapat 22,8% responden yang memberikan respon negatif mengenai kinerja karyawan. Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ dapat memberikan fasilitas untuk konsumen agar dapat menilai pelayanan karyawan yang sedang bertugas. Dengan begitu, jika ada karyawan yang mendapatkan masukan atau komentar tidak baik mengenai kinerja karyawan tersebut, Salad Bar by Hadi Kitchen PVJ dapat mengevaluasi karyawan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., V, K., G.S, D., & R.P, L. (2011). *Marketing research 10th Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Alexia Hoppe, L. M. (2013). Consumer Behaviour Towards Organic Food in Porto Alegre: an application of the Theory of Planned Behaviour. *evista de Economia e Sociologia Rural*,, 71.
- Anoraga, P. (2000). Manajemen bisnis. *PT. Rineka Cipta.*, 228.
- Azzahra, N. (2020, September 11). *Saladbar by Hadi Kitchen Kenalkan Tortila Rasa Arang*. Retrieved from Getpost.id: <https://getpost.id/2020/09/11/saladbar-by-hadi-kitchen-kenalkan-tortila-rasa-arang/>
- Chakraborty, U. (2019). The impact of source credible online reviews on purchase intention The mediating roles of brand equity dimensions. *Emerald*, 160-161.
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Emerald*, 199-205.
- Curvelo, I. C., Watanabe, E. A., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Emerald*, 199-205.
- Faqir, A. A. (2020, Oktober 17). *Selama Pandemi Covid-19, Permintaan Sepeda Meroket 1.000 Persen*. Retrieved from liputan6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4384886/selama-pandemi-covid-19-permintaan-sepeda-meroket-1000-persen>
- Gartenstein, D. (n.d.). *What Is the Target Market for a Healthy Restaurant?* Retrieved from azcentral: <https://yourbusiness.azcentral.com/target-market-healthy-restaurant-8198.html>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan program IBM SPSS . *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 95-154.
- Halin , H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan pada CV. Karunia Kaca Palembang tahun 2004-2015. *ISSN : 2540-816X volume 2 nomor 2 Edisi Agustus*, 51 - 55.
- Handayani, I. (2019, September 4). *Tren Konsumsi dan Gaya Hidup Organik di Indonesia Makin Meningkat Artikel ini telah tayang di Investor.id dengan judul*

- "Tren Konsumsi dan Gaya Hidup Organik di Indonesia Makin Meningkat" Read more at: <https://investor.id/lifestyle/tren-konsumsi-dan-gay>. Retrieved from Investor: <https://investor.id/lifestyle/tren-konsumsi-dan-gaya-hidup-organik-di-indonesia-makin-meningkat>
- Haryanto, L. H. (2016). Purchase Intention: Apakah Tampilan Website Berpengaruh? *Fokus Manajerial*, 103-104.
- Jillian C. Sweeney, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 211.
- Jonata, W. (2020, September 11). *Makanan Sehat dan Enak ala Saladbar by Hadi Kitchen*. Retrieved from Tribunnews: <https://m.tribunnews.com/lifestyle/2020/09/11/makanan-sehat-dan-enak-ala-saladbar-by-hadi-kitchen>
- Kartika Pamujiningtyas, S. M. (2019, Februari 3). *Bagaimana Tren Makanan Sehat Indonesia di Awal Tahun 2019?* Retrieved from Kumparan Food: <https://kumparan.com/kumparanfood/bagaimana-tren-makanan-sehat-indonesia-di-awal-tahun-2019-1549171808782588149/full>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th. Edition*. Edinburgh: Pearson Education, Inc.
- Mohd Rizaimy Shahrudin, J. J. (2010). Purchase Intention of Organic Food; Perceived Value Overview. *CANADIAN SOCIAL SCIENCE*, 70-75.
- Mukarromah. (2019). Pengaruh perceived value terhadap purchase intentions dimediasi customer satisfaction. *Management and Business Review*, 50.
- Peneliti : Pola makan buruk/menu tidak sehat penyebab satu dari lima kematian. (2019, April 9). Retrieved from p2ptm kemkes: <http://www.p2ptm.kemkes.go.id/artikel-sehat/peneliti-pola-makan-burukmenu-tidak-sehat-penyebab-satu-dari-lima-kematian>
- Philip Kotler, V. W. (2005). *Principles of Marketing*. Edinburgh: Pearson Education.
- RealFood. (2020, Mei 26). *Tips Menerapkan Pola Hidup Sehat Dimulai dari Cara Berikut Ini*. Retrieved from realfood: <https://realfood.co.id/artikel/tips-dan-cara-menerapkan-pola-hidup-sehat/>
- Sehat, R. D. (2019, Juni 24). *12 Manfaat Salad Sayur bagi Kesehatan (Banyak Memengaruhi Organ Dalam Tubuh) Baca lebih lanjut di DokterSehat: 12 Manfaat Salad Sayur bagi Kesehatan (Banyak Memengaruhi Organ Dalam Tubuh) | https://doktersehat.com/manfaat-salad-sayuran/*. Retrieved from doktersehat: <https://doktersehat.com/manfaat-salad-sayuran/>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 7th Edition*. New Jersey: Wiley.
- Setiawan, A. A., & Ihwan, S. (2004). Pengaruh Service Quality Perception terhadap Minat Belu: studi empirik pada konsumen supermarket Usahawan no 7 th XXXIII. 29-37.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wahyuni, T. (2015, november 25). *Makanan Sehat Akan Jadi Tren Baru di Dunia Kuliner*. Retrieved from CNN Indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151125104714-262-93904/makanan-sehat-akan-jadi-tren-baru-di-dunia-kuliner>