

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dibahas pada Bab 3 mengenai pengaruh *Customer Perceived Value* pada *Purchase Intention* di Hachi Grill Bandung. Dapat disimpulkan bahwa :

1. *Perceived Value* yang terdiri dari *Performance/Quality*, *Emotional Value*, *Value Of Money*, *Social Value*, *Personnel Value* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 63 % terhadap *Purchase Intention* di Hachi Grill Bandung. Sedangkan sisanya sebesar 37 % merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
2. Pada Persamaan Regresi Linear Sederhana jika *Perceived Value* bernilai konstan atau tidak ada perubahan maka *Purchase Intention* akan bernilai sebesar -0.72 dan : jika *Perceived Value* meningkat sebesar satu satuan, maka *Purchase Intention* akan meningkat sebesar 0.300.

4.2 Saran

1. Setelah melakukan wawancara kepada beberapa responden berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi nilai *Personnel Value*, penulis menyarankan untuk memberi briefing kepada seluruh pelayan Hachi Grill agar dapat memahami seluruh informasi yang terdapat di Hachi Grill dan dapat menjawab seluruh kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan.

2. Lalu, setelah melakukan wawancara kepada beberapa responden berdasarkan hasil analisis deskriptif dimensi nilai *Emotional Value* disarankan juga Hachi Grill untuk menciptakan suasana baru seperti penambahan live music, menambahkan konsep boleh mendekor meja dan kursi ketika ada perayaan ulang tahun atau momen-momen lainnya, agar suasana di Hachi Grill tidak tercipta hanya untuk makan saja.
3. Berdasarkan Hasil Uji Korelasi, saran untuk perusahaan adalah membuat strategi untuk mempertahankan dimensi nilai yang korelasinya kuat karena nilai tersebut adalah nilai yang benar-benar dipandang dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan *Purchase Intention* pada Hachi Grill Bandung
4. Saran lainnya adalah untuk meneliti variabel-variabel lain yang bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Purchase Intention* di Hachi Grill seperti *Brand Awareness*, *Social Influence*, dan lain-lain agar Hachi Grill dapat bersaing dengan restoran *all you can eat* lainnya.
5. Dan saran terakhir untuk penelitian selanjutnya adalah bisa dengan meneliti perbedaan *Customer Perceived Value* konsumen berdasarkan demografi yang berbeda. Contohnya perbedaan demografi konsumen mahasiswa dan bukan mahasiswa (seperti keluarga dan pegawai).

Daftar Pustaka

Ahmed, S. (2014). Form Customer Perceived Value to Repurchase Intention in Textile Sector of Bangladesh : A Correlation Study. *International Journal of Ethics in Social Sciences* , 59 - 72.

Christine R. P. Ardede, S. V. (2018). THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE AND TRUST ON REPURCHASE INTENTION IN SHOPEE ONLINE SHOPPING. *Jurnal EMBA* , 331 - 340.

Dr. Hsinking Chi, D. H. (2011). The Influences of Perceived Value on Consumer Purchase Intention: The Moderating Effect of Advertising Endorser.

Jansri, W. (2018). Consumer Perceived Value : a systematic review of the research. *IASTEM International Conference, Krakow, Poland* , 1-6.

Jillian C. Sweeney, G. N. (2001). Consumer Perceived Value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing* , 203 - 220.

Philip Kotler, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Phillip K. Hellier, G. M. (2003). Customer Repurchase Intention : A General Structural Equation model. *European Journal of Marketing* , 1762-1800.

Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Woo Gon Kim, Y. J. (2009). Customers' cognitive emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management* , 144-156.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Marketing* , 2-22.