

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung mengenai pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai nilai hedonis pada *Koma Fine Coffee* di Bandung cukup baik. Didasarkan pada indikator *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, *role shopping* dan *value shopping*. Total skor tertinggi pada indikator *gratification shopping* dan total skor terendah pada indikator *adventure shopping*.
2. Tanggapan responden mengenai nilai pelanggan pada *Koma Fine Coffee* di Bandung cukup baik. Didasarkan pada indikator *product value*, *service value*, *personel value*, *image value* dan *cost value*. Total skor tertinggi pada indikator *personel value* dan total skor terendah pada indikator *cost value*.
3. Tanggapan responden mengenai niat berperilaku pada *Koma Fine Coffee* di Bandung cukup baik. Didasarkan pada indikator *loyalty to company*, *willingness to pay more*, *prospensity to switch*, *make positive comments*, dan *recommend*. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *recommend* dan total skor terendah pada indikator *prospensity to switch*.

4. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku adalah sebagai berikut:

- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel nilai hedonis memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Semakin baik nilai hedonis maka niat berperilaku semakin meningkat.
- Dari hasil pengujian parsial dapat disimpulkan bahwa variabel nilai pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat berperilaku. Semakin baik nilai pelanggan maka niat berperilaku semakin meningkat.
- Dari hasil pengujian simultan yang dilakukan penulis membuktikan adanya pengaruh signifikan dan hubungan yang kuat antara variabel nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku sebesar 82,8%, sedangkan sisanya sebesar 17,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini. Secara parsial nilai hedonis berpengaruh terhadap niat berperilaku sebesar 15,35% artinya semakin tinggi nilai hedonis maka semakin tinggi niat berperilaku, begitu pula dengan nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat berperilaku sebesar 67,44% artinya semakin baik nilai pelanggan maka semakin tinggi niat berperilaku. Secara parsial nilai pelanggan mempunyai pengaruh lebih tinggi dibanding nilai hedonis.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa sebagai berikut :

1. Pada nilai hedonis, disarankan untuk memberikan fokus perhatian pada indikator *adventure shopping* dimana konsumen *Koma Fine Coffee* mendapatkan pengalaman yang menyenangkan melalui produk yang disediakan dan merasakan suasana seperti memiliki dunia sendiri melalui konsep *homey*, rasa nyaman dan fasilitas yang ditawarkan.
2. Pada nilai pelanggan, disarankan untuk memberikan fokus perhatian pada indikator *cost value* dimana konsumen *Koma Fine Coffee* mendapatkan produk sesuai dengan biaya moneter, biaya waktu, biaya energi dan biaya fisik.
3. Pada niat berperilaku, disarankan untuk memberikan fokus perhatian pada indikator *propensity to switch* dimana konsumen *Koma Fine Coffee* memiliki kecenderungan untuk beli, akan memiliki kemungkinan pula untuk berpindah ke *Coffee Shop* lainnya. Maka dari itu *Koma Fine Coffee* harus mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan sehingga konsumen loyal dan tidak mudah dipengaruhi untuk pindah bahkan mereferensikan kepada orang lain.
4. Pengaruh nilai hedonis dan nilai pelanggan terhadap niat berperilaku pada konsumen *Koma Fine Coffee* di Bandung bisa dibilang sudah baik. Bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian yang serupa, agar menambahkan variabel pernyataan dan menambahkan jumlah sampelnya serta mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi niat berperilaku.