

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis terhadap hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan SmartPLS 4.0 mengenai persepsi pelanggan, minat beli, dan sikap multiatribut terhadap keputusan pembelian Hokben Jakarta. Variabel persepsi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi pelanggan menjadi variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hokben Jakarta dengan nilai original sample sebesar 42.4%. Artinya, 42.4% variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh persepsi pelanggan. Oleh karena itu, persepsi pelanggan harus dijaga agar tetap positif untuk memastikan bahwa konsumen terus melakukan pembelian di Hokben Jakarta. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa hasil analisisnya konsisten dengan hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh persepsi pelanggan secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel minat beli berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Hokben Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada wilayah Jakarta. Indikator minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif tidak mampu menjelaskan dampak dari minat beli terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini juga menyimpulkan bahwa hasil analisisnya tidak sejalan dengan hipotesis penelitian tentang pengaruh minat beli secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel sikap multiatribut berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Hokben Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa sikap multiatribut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel sikap multiatribut menjadi variabel paling berpengaruh kedua terhadap keputusan pembelian di Hokben Jakarta dengan nilai original sample sebesar 32.2%. Artinya, 32.2% variabel keputusan pembelian pada penelitian ini dipengaruhi oleh sikap

multiatribut. Semakin menarik fitur produk Hokben Jakarta, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli. Dengan demikian, penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa temuan analisis mendukung hipotesis penelitian, yang menunjukkan adanya pengaruh sikap multiatribut secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, ada beberapa saran yang diberikan oleh peneliti untuk perusahaan Hokben Jakarta. HokBen disarankan untuk terus meningkatkan persepsi pelanggan melalui berbagai strategi yang fokus pada atribut utama. Dalam hal persepsi pelanggan, Hokben perlu meningkatkan persepsi kualitas pada produk dan pelayanannya, menambah persepsi nilai pada konsumen, serta meminimalisir persepsi risiko yang diterima konsumen. Strategi ini penting untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, terutama di wilayah DKI Jakarta yang sangat kompetitif. Selain itu, HokBen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, cepat, ramah, dan profesional, sehingga menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan dan berkesan.

Terkait dengan minat beli, Hokben perlu meningkatkan berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal agar konsumen dapat mulai tertarik dengan produk Hokben, seperti penawaran diskon, program loyalitas, atau kampanye khusus untuk pelanggan setia. Namun, HokBen juga perlu memahami bahwa minat beli saja tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, HokBen harus memastikan bahwa faktor pendukung, seperti harga yang kompetitif, lokasi strategis, dan kemudahan akses melalui layanan pesan antar, tersedia dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan begitu, pelanggan akan lebih mudah mengonversi keputusan untuk mereka menjadi tindakan pembelian nyata.

Sikap multiatribut konsumen yang mencakup evaluasi berbagai aspek, seperti rasa, harga, pelayanan, dan lokasi, juga memerlukan perhatian khusus. HokBen dapat terus melakukan inovasi dalam keberagaman menu untuk menarik minat berbagai segmen pelanggan. Selain itu, fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan secara holistik dapat memperkuat daya saing HokBen di pasar DKI Jakarta. Dengan mempertimbangkan semua atribut yang relevan dan saling

berkaitan, HokBen dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus menarik pelanggan baru yang lebih selektif dalam memilih restoran.

Dengan implementasi peningkatan persepsi pelanggan, minat beli, dan sikap multiatribut, HokBen tidak hanya dapat mempertahankan posisinya menjadi makanan *fast food* yang disukai konsumen di wilayah Jakarta tetapi juga mampu meningkatkan daya tariknya sebagai salah satu makanan *fast food* pilihan konsumen dibanding dengan para pesaingnya.