

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, antara program inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Restoran Pizza Hut King's Plaza Bandung, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap program inovasi produk Pizza Hut secara umum mendapatkan respon yang cukup baik. Program inovasi produk terdiri dari lima sub variabel yaitu keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, dizisibilitas, komunikabilitas. Program inovasi produk yang paling tinggi nilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah melalui komunikabilitas. Komunikabilitas merupakan faktor yang paling tinggi dalam mempertahankan keputusan pembelian Pizza Hut King's Plaza guna menyebarkan informasi mengenai inovasi produk dan promosi yang sedang dilaksanakan oleh Pizza Hut. Iklan menyajikan konsumen akan kebenaran tentang apa yang diinformasikan dan dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakkan konsumen untuk berusaha memiliki dan membeli produk yang diiklankan. Selain pengiklanan, Pizza Hut juga melakukan berbagai promosi potongan harga untuk beberapa syarat tertentu yang banyak disukai konsumen. Sedangkan perolehan hasil pada sub variable

keunggulan relatif, mendapatkan skor paling rendah dikarenakan keunggulan rasa, harga, dan kualitas dari produk Pizza Hut sudah tidak diragukan oleh banyak konsumen, kalitas, harga, dan rasa produk Pizza Hut sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen sehingga pendapat konsumen untuk memberikan penilaian tersebut lebih rendah daripada penilaian pengkomunikasian inovasi produk yang dilakukan.

2. Tanggapan konsumen terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari atribut produk, kualitas, biaya, dan manfaat atau kegunaan secara umum mendapatkan respon yang baik dari konsumen. Kontribusi paling tinggi dari keputusan pembelian adalah manfaat atau kegunaan Crown Crust, hal ini disebabkan karena kegunaan dan manfaat Crown Crust sesuai dengan pengaruh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Crown Crust. Faktor lain yang mempengaruhi adalah manfaat Crown Crust yang sesuai dengan harapan konsumen, kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi makanan cepat saji, dan gaya hidup masyarakat yang serba praktis menuntut untuk melakukan segala sesuatu dengan singkat, maka hal tersebut berubah menjadi suatu kebiasaan dan gaya hidup dalam perkembangan jaman seperti saat ini. Kontribusi paling rendah diantara variabel keputusan pembelian yaitu keputusan pembelian berdasarkan Atribut Produk Crown Crust. Atribut produk terdiri dari desain bentuk, rasa, dan harga. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah percaya terhadap kualitas rasa dan harga dari Pizza Hut dalam keputusannya untuk membeli produk Pizza Hut.. Namun demikian faktor psikologis juga memegang

peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Perubahan gaya hidup dan tingginya kesadaran untuk meningkatkan status sosial di masyarakat dengan menjalani hidup sesuai dengan tren dan perkembangan zaman dan perubahan pola konsumsi modern masyarakat kota.

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa pelaksanaan program inovasi produk yang terdiri dari keunggulan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, divisibilitas, dan komunikabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada motif rasional, motif emosional, atau keduanya. Motif rasional melibatkan penilaian logis atas atribut produk, kualitas, biaya dan kegunaan. Restoran Pizza Hut King's Plaza Bandung dimana secara keseluruhan nilai t_{hitung} yang diperoleh melalui analisis jalur lebih besar dibanding t_{tabel} , artinya semakin baik pelaksanaan program inovasi produk maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian konsumen,

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh program inovasi produk dalam meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Program inovasi produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Agar perusahaan dapat meraih keuntungan yang banyak maka perusahaan seharusnya melakukan banyak strategi dalam mempertahankan dan meningkatkan keuntungan, salah satunya dengan

melakukan inovasi produk. Berdasarkan penelitian ini, diketahui bahwa pada sub variabel keunggulan relatif memiliki tanggapan yang paling rendah oleh karena itu sebagai solusi diharapkan perusahaan dapat memahami keunggulan relatif dari produk yang diinovasi. Keunggulan relatif terdiri dari faktor ciri khas, harga, dan rasa. Diharapkan untuk produk inovasi, keunggulan ciri khas, cita rasa, dan harga lebih ditingkatkan dan menjadi pembeda diantara produk sebelumnya agar dapat dikatakan bahwa dengan melakukan inovasi pada produk, maka perusahaan berhasil melakukan strategi dalam mempertahankan bahkan meningkatkan keuntungan perusahaan secara signifikan.

2. Persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mendapatkan respon yang sangat baik, namun untuk mempertahankan bahkan selalu meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam jangka waktu lama dapat dilakukan melalui mengetahui perbedaan individu dan lingkungan yang ada pada konsumen secara baik, pendekatan kepada konsumen lebih mendalam dengan melakukan berbagai promosi langsung, serta mengkomunikasikan strategi tersebut kepada konsumen. Terdapat beberapa faktor konsumen melakukan pembelian diantaranya pertimbangan atribut produk, kualitas produk, harga, dan manfaat atau kegunaan produk tersebut. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa keunggulan relatif yang mendapatkan tanggapan terendah oleh karena itu sebagai solusi maka perusahaan harus benar-benar mendesain inovasi produk yang unik agar dapat menarik minat konsumen, penyesuaian rasapun harus diperhatikan

sebagai acuan bahwa inovasi produk harus lebih baik dari produk sebelumnya, dan masalah harga direkomendasikan harus sesuai dengan yang konsumen dapatkan agar konsumen merasa puas dengan apa yang ditetapkan perusahaan.

3. Berdasarkan hasil penelitian ini menyatakan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar Pizza Hut agar sellau terus melakukan inovasi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dalam keputusan pembelian.
4. Berdasarkan penelitian ini menyatakan masih banyak terdapat kelemahan, yaitu pengetikan yang salah dan pengkajian mengenai teori inovasi yang masih belum terlalu lengkap beserta teori pendukungnya. Diharapkan agar peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih luas mengenai inovasi produk secara mendalam.