

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan inovasi produk seperti keberagaman menu makanan yang mengikut perkembangan jaman, *packaging* yang menarik, dan ketersediaan produk, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pelanggan untuk membeli produk pada rumah makan De Lapo Bandung.
2. Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan persepsi harga yang di lakukan, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian pelanggan pada rumah makan De Lapo Bandung.
3. Inovasi produk, persepsi harga dan keputusan pembelian pada pelanggan berada pada kategori tinggi. Dapat dilihat dari inovasi, persepsi harga dan keputusan pembelian memperoleh penilaian yang tinggi oleh pelanggan. Hal ini terbukti bahwa penerapan inovasi produk dan persepsi harga telah dinilai tinggi, sehingga terciptanya keputusan pembelian secara positif pada rumah makan melalui inovasi produk dan persepsi harga.

5.1.1 Implikasi

Berdasarkan hasil kajian dan penelitian mengenai pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung, dihasilkan implikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk pada pelanggan rumah makan De Lapo Bandung, dihasilkan temuan bahwa dimensi inovasi

Rimosa Felrueel, 2019

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN DE'LAPO BANDUNG

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

produk yang mendapat skor paling tinggi yaitu penentuan kembali. Dimensi penentuan kembali menjadi nilai tertinggi dilihat dari pengembangan inovasi produk yang di tawarkan sudah tinggi bagi pelanggan. Sedangkan dimensi yang terendah yaitu tambahan pada lini produk yang sudah ada. Hasil ini membuktikan bahwa tambahan pada lini produk yang sudah ada kurang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung.

2. Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi harga pada pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung, dimensi dengan skor tertinggi yaitu kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan rumah makan De Lapo Bandung menyediakan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan para pelanggan. Sedangkan dimensi yang dinilai paling rendah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian pada pelanggan di rumah makan De Lapo Bandung, dimensi dengan skor tertinggi yaitu keputusan tentang cara bayar. Hal ini dikarenakan para pelanggan memilih memutuskan pembelian berdasarkan cara pembayaran yang mudah. Sedangkan pereolehan terendah yaitu pada dimensi keputusan tentang pemilihan penyalur.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa penerapan inovasi produk yang telah dilakukan oleh rumah makan De Lapo Bandung secara menyeluruh memiliki pengaruh yang tinggi serta dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Maka penulis merekomendasikan agar para pelaku bisnis khususnya bisnis dalam bidang kuliner dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian melalui strategi inovasi produk. Kendala yang dialami rumah makan adalah membuat para pelanggan merasa nyaman, sehingga setelah pelanggan selesai berkunjung mendapatkan kepuasan yang maksimal. Para penjual harus lebih

mengupayakan dan memperhatikan faktor inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

2. Tanggapan pelanggan terhadap dimensi-dimensi persepsi harga sudah baik, namun masih terdapat dimensi yang harus diperbaiki yaitu pada dimensi kesesuaian harga dengan kualitas. Pelaku bisnis harus bisa menyediakan harga produk yang sesuai, sehingga pelanggan tidak mempunyai keluhan dan bahkan bisa merasa puas jika rumah makan mengupayakan untuk memberikan harga yang sesuai dengan kantong para pelanggan.
3. Tanggapan pelanggan terhadap dimensi-dimensi keputusan pembelian dinilai baik, adapun masih terdapat dimensi yang harus diperbaiki yaitu pada dimensi keputusan tentang pemilihan penyalur. Jumlah pembelian yang masih kurang, dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya lokasi yang kurang strategis yang dapat memacu para pelanggan untuk berdatangan dan melakukan pembelian produk. Saran dari peneliti yaitu pelaku bisnis harus dapat memilih lokasi dengan baik, kemudahan pelanggan untuk datang ke lokasi rumah makan akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kelemahan pada penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai inovasi produk dan persepsi harga pada keputusan pembelian maupun melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.