

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada 150 konsumen yang telah melakukan pembelian di Saka Bistro & Bar melalui analisis deskriptif dan verifikatif, dengan menggunakan metode analisis jalur (*path analysis*) dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh antara *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure*, *social*, *gratification* dan *idea* terhadap *purchase intention*, maka peneliti memaparkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum, tanggapan responden mengenai *purchase intention* di Saka Bistro & Bar yang terdiri dari *attention*, *interest*, *desire* dan *action* mendapat penilaian dikategori tinggi, dimana para responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator *attention*, hal ini dikarenakan Saka Bistro & Bar memiliki daya tarik yang tinggi sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen seperti bangunannya yang mewah, ditawarkan berbagai macam produk, juga pelayanannya yang sopan. Hal-hal tersebut dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencari tahu lebih dalam mengenai Saka Bistro & Bar.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *hedonic motivation* yang terdiri dari *adventure*, *social*, *gratification* dan *idea* di Saka Bistro & Bar secara umum mendapat penilaian yang dikategorikan tinggi, para responden memberikan penilaian tertinggi pada sub variabel *social*, hal tersebut dikarenakan pada umumnya seseorang mengunjungi tempat makan mewah adalah untuk bersosialisasi dan berkumpul bersama teman-temannya ataupun dengan tujuan untuk *fine-dining* dengan pasangan. Berdasarkan tujuan tersebut, mereka menganggap bahwa dengan mengunjungi Saka Bistro & Bar individu dapat memperoleh rasa senang dan puas ketika melakukan pembelian dan menghabiskan waktu di sana yang di mana hal ini merupakan bentuk dari sub variabel *social*. Mayoritas masyarakat Indonesia memiliki budaya untuk menghabiskan waktu

dengan teman dan keluarga. Hal ini pula yang mendukung *social shopping* (Jatmika, 2017).

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan, sedangkan apabila dilihat secara parsial dari empat sub variabel *adventure*, *social*, *gratification* dan *idea* hanya tiga sub variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yakni *adventure*, *social* dan *gratification*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil temuan yang telah dihasilkan dari penelitian ini, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai implementasi dari pengaruh *hedonic motivation* terhadap *purchase intention* di Saka Bistro & Bar sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa indikator *idea* pada variabel *hedonic motivation* mendapatkan nilai terendah, maka pihak restoran Saka Bistro & Bar perlumengkaji ulang perihal nilai *ide* yaitu produk atau fasilitas yang tersedia apakah sudah mengikuti tren dan mode baru, sehingga bisa menarik perhatian konsumen untuk mengunjungi Saka Bistro & Bar. Selain itu perlu juga dilakukan inovasi pada produk yang ditawarkan secara berkala, terlebih pada produk yang dirasa kurang dalam penjualan. Begitu pula mengenai fasilitas, alangkah baiknya pihak Saka Bistro & Bar lebih memperhatikan tren dan mode baru terkini, dan lakukan observasi rutin terhadap fasilitas yang ada dan menilai mana saja fasilitas yang perlu diperbaiki maupun dikembangkan.
2. Penulis menyarankan pihak Saka Bistro & Bar untuk mempertahankan kenyamanan dan kesenangan secara emosional yang diberikan kepada konsumen karena *hedonic motivation* berkaitan dengan pengalaman konsumsi perasaan, fantasi, dan kesenangan, yang mempengaruhi pengalaman emosional seseorang yang bersifat hedonis. Nilai motif hedonis didasarkan pada emosi atau perasaan yang berasal dari lingkungan dan pengalaman yaitu, *Appearance and Presentation*, *Price*, *Cleanless*,

Appealing Aroma, Lighting, Comfortable Furniture, View to Outside, Brand And Product Origin, Service Staff Behavior, .Wi-Fi Connection, Promotion, Trust and Respect, Lifestyle, Opportunity to Linger, .Menu Variety, Taste and Ingredients, Appealing Music, .Electronic Equipment, Appealing Décor, dan Advertising(Sangian et al., 2020).

3. Penulis menyarankan kepada pihak restoran Saka Bistro & Bar untuk terus menjadi restoran terkemuka untuk kualitas, nilai, dan layanan pelanggan yang luar biasa dengan meningkatkan dan mempertahankan ciri khas Saka Bistro & Bar seperti menu yang beragam, uniknya *3D Art Coffee*, jaminan makanan tanpa MSG, semua makanan dimasak menggunakan *olive oil* dan mempunyai kebun khusus sayuran organik yang ditanam sendiri untuk disajikan kepada pelanggan. Dan konsep *urban resort* dengan dekorasi banyak tanaman dan desain bangunan minimalis yang dimiliki Saka Bistro & Bar. Serta tetap menjadi cafe di Bandung yang menyediakan *live music* dari sejumlah artis ternama ibukota.
4. Penulis menyadari dalam penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, keterbatasan dan jauh dari sempurna, sehingga untuk penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *hedonic motivation* terhadap variabel-variabel lainnya seperti *loyalty, satisfaction* atau *behavioral intention*, dengan menambahkan indikator lain yang tidak diuji pada penelitian ini seperti menggunakan atau menambahkan dimensi dan teori terbaru serta pada metode penelitian yang berbeda sehingga penelitian pada pembahasan ini dapat berkembang menjadi lebih baik.