

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Analisa Pengaruh *Functional Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Emotional Value*, dan *Trust* terhadap *Purchase Intention to Healthy Fast Food* : Telaah Pada Restoran Cepat Saji FastFit” dari hasil uji hipotesis yang dilakukan melalui pengolahan data menggunakan metode SEM dengan *software* Lisrel yang memiliki beberapa indikator seperti *Functional Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Emotional Value*, *Trust*, dan *Purchase Intention*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Trust*, *Economic Value*, dan *Emotional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki nilai *t-value* > 1.65 atau lebih dari 1.65 sehingga memenuhi syarat pengukuran.
2. *Functional Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Trust* karena variabel tersebut memiliki nilai *t-value* > 1.65 atau lebih dari 1.65, sehingga memenuhi syarat pengukuran.
3. *Functional Value* dan *Social Value* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, karena hasil dari pengukuran menjelaskan bahwa nilai *t-value* dari kedua variabel tersebut < 1.65 atau kurang dari 1.65. Hal tersebut yang membuat tidak terpenuhinya syarat pengukuran.
4. *Social Value*, *Economic Value*, dan *Emotional Value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini dikarenakan hasil dari pengukuran

menjelaskan bahwa ketiga variabel memiliki nilai *t-value* < 1.65 atau kurang dari 1.65, sehingga tidak terpenuhinya syarat pengukuran

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dan juga saran untuk perusahaan, berikut saran yang peneliti berikan:

5.2.1 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambah dan mencari studi literatur mengenai pengaruh *emotional value* terhadap *trust*, karena pada penelitian ini masih kurang studi literatur mengenai hal tersebut. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambah wilayah responden dikarenakan FastFit mulai membuka cabang di kota lain selain JABODETABEK, sehingga hasil penelitian akan mendapatkan respon lebih baik.

5.2.2 Saran untuk Perusahaan

Saran untuk perusahaan yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. FastFit dapat menambah *channel* penjualan tidak hanya melalui *offline store* dan *online food delivery service*, tetapi juga dapat membuat sistem *website* sendiri agar FastFit dapat terlihat lebih kredibel bagi konsumen.
2. FastFit dapat menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh FastFit. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli seseorang.

3. Kualitas makanan yang disajikan kepada konsumen dapat diperbaiki lagi, karena FastFit melakukan *branding* dirinya makanan cepat saji yang sehat sehingga FastFit harus mengurangi penampilan atau proporsi minyak pada makanan yang disajikan kepada konsumen.
4. FastFit dapat membuat konten edukasi terkait perbedaan makanan cepat saji dari *brand* lain dibandingkan dengan makanan cepat saji milik FastFit, konten edukasi dapat berupa video maupun foto.
5. FastFit dapat membuat *campaign* mengenai “diet bukan berarti tidak bisa mengonsumsi *fast food*”. Hal ini sesuai dengan *tagline* FastFit yaitu *Diet Fast Food*, sehingga masyarakat yang tidak ingin diet akan mulai tertarik untuk diet karena masih bisa mengonsumsi *fast food* dari Fast Fit.
6. FastFit dapat menambah *channel social media* untuk melakukan promosi, salah satunya adalah *Twitter*. *Social media twitter* saat ini menjadi sosial media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan mudah, karena di twitter banyak hal yang dapat viral atau *trending* dengan cara mudah.