

## BAB 5

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji tentang pengaruh *hedonic value* dan *perceived value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya. Berdasarkan dari hasil pembahasan, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini mengutarakan *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
2. Hipotesis kedua pada penelitian ini mengutarakan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
3. Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
4. Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *hedonic*

*value* dapat meningkatkan pengaruh *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.

5. Hipotesis kelima pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pengaruh *behavioral intention* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
6. Hipotesis keenam pada penelitian ini menyatakan bahwa *hedonic value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *hedonic value* dapat meningkatkan pengaruh *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.
7. Hipotesis ketujuh pada penelitian ini menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut bersifat positif sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan pengaruh *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Onitsuka Tiger di Pakuwon Mall Surabaya.

## **5.2. Keterbatasan**

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, ada keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, beberapa responden tidak konsisten dalam menjawab kuesioner.

## **5.3. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan di atas, maka dapat diberikan saran oleh peneliti sebagai berikut:

### 1. Saran Akademis

Saran untuk para peneliti yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berhubungan dengan *hedonic value* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berkaitan dengan *behavioral intention* dengan harapan pada penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

### 2. Saran Praktis

- a. Memberi pelayanan sebaik mungkin sehingga pelanggan merasa senang dan nyaman setelah menggunakan produk Onitsuka Tiger serta memiliki pengalaman berbelanja yang menyenangkan agar pelanggan mau kembali lagi untuk membeli produk. Selama berbelanja di Onitsuka Tiger pelanggan harus merasa gembira mencari produk yang diinginkan agar meningkatkan pembelian mereka. Walaupun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan merek sepatu lain, pelanggan tetap lebih senang menggunakan merek Onitsuka Tiger karena kualitas yang diberikan pada produk dari Onitsuka sendiri sudah terkenal. Pihak Onitsuka Tiger harus meningkatkan lagi tatanan *merchandise* pada gerai dan kualitas barang yang disesuaikan dengan harganya. *Mood* positif setelah menggunakan produk Onitsuka Tiger dan pelanggan merasa gembira mencari produk yang diinginkan membuat mereka menikmati suasana gerai dengan seperti musik yang dimainkan, pencahayaan tetap dipertahankan.
- b. Pihak Onitsuka Tiger memberikan kualitas sesuai dengan yang pelanggan terima sehingga pelanggan mendapatkan nilai dari apa yang mereka bayar. Membandingkan dengan kualitas barang yang pelanggan terima di Onitsuka Tiger, pelanggan dapat merasa membayar harga yang masuk akal karena kualitas yang ditawarkan tinggi. Melakukan pembelian di Onitsuka Tiger merupakan keputusan yang tepat dengan

membandingkan harga dan biaya serta kualitas dan layanan yang ditawarkan.

- c. Karyawan dari Onitsuka Tiger perlu di seleksi lebih ketat agar dapat memberi layanan yang maksimal. Sedangkan untuk produk dari Onitsuka Tiger telah memenuhi harapan pelanggan dengan menerima kualitasnya yang bagus. Produk yang ditawarkan dari Onitsuka Tiger berkesan dan unik pada lekukan garis di permukaan sepatunya. Pihak dari Onitsuka Tiger perlu mempertahankan pelayanan yang memuaskan pasca pembelian tetap perlu dipertahankan agar konsumen merasa puas dengan produk dan layanannya.
- d. Pihak Onitsuka Tiger perlu strategi pemasaran dan ritel agar pelanggan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan mau merekomendasikan produk dari Onitsuka Tiger agar pelanggan tetap memilih sepatu di Onitsuka Tiger dan merekomendasikan Onitsuka kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adomavičiūtė, K. (2013). Relationship Between Utilitarian And Hedonic Consumer Behavior And Socially Responsible Consumption. *Economics And Management*, 18. 10.5755/J01.Em.18.4.5580.
- Agustina, S. (2017). Asics Onitsuka Tiger - Seजार dengan Nike dan Adidas, Ini Sepatu *Sneakers* Legendaris Asal Jepang. Didapatkan dari <http://travel.tribunnews.com/2017/01/09/asics-onitsuka-tiger-seजार-dengan-nike-dan-adidas-ini-sepatu-sneakers-legendaris-asal-jepang>, 14 Februari 2019
- Ainuna, H. W. (2017). Ini Dia Alasan Onitsuka Tiger Menjadi Incaran Wisatawan Indonesia di Jepang. Didapatkan dari <https://id.priceprice.com/fashion-wanita/news/Alasan-Onitsuka-Tiger-Menjadi-Incaran-Wisatawan-Indonesia-di-Jepang-4179/>, 16 Juni 2019.
- Chen CF, Tsai D (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Manage.*, 28: 1115-1122.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Harness, A. (2018). Banyak Digandrungi, Onitsuka Tiger Buka Gerai Terbaru di Surabaya. Didapatkan dari <https://kumparan.com/@kumparanstyle/banyak-digandrungi-onitsuka-tiger-buka-gerai-terbaru-di-surabaya-1521835887070413348>, 15 Februari 2019.
- Indrianto, N dan Supomo, B. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Jin, N., Lee, S dan Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism*, 17, 82-95.
- Khan, N., Latifah, S., & Kadir, S. A. (2014). The impact of perceived value dimension on satisfaction and behavior intention : Young-adult consumers in banking industry, (November). <https://doi.org/10.5897/AJBM09.237>
- Li, Mimi., Cai, Liping A., dan Shangzhi Qiu. (2016). A Value, Affective Attitude, and Tourist Behavioral Intention Model. *Journal of China Tourism Research*, 182, 183(2).
- Lien, C., Wen, M., & Wu, C. (2011). Investigating the Relationships among E-Service Quality , Perceived Value , Satisfaction , and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping, *16*(3), 211–223.

- Mario, B. (2017). 3 Alasan Mengapa Orang Membeli Barang-barang Mahal. Didapatkan dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/12/110000826/3-alasan-mengapa-orang-membeli-barang-barang-mahal?page=all>, 22 Juni 2019.
- Nejati, M., & Moghaddam, P. P. (2013) "The effect of hedonic and utilitarian values on satisfaction and behavioural intentions for dining in fast-casual restaurants in Iran", *British Food Journal*, Vol. 115 Issue: 11, pp.1583-1596.
- Pryatama, Y. (2019). Fenomena Meningkatnya Pecinta *Sneaker* di Indonesia. Didapatkan dari <https://pingpoint.co.id/berita/fenomena-meningkatnya-pecinta-sneaker-di-indonesia/>, 22 Juni 2019.
- Roberts-Lombard, M., & Petzer, D. J. (2017). *European Business Review*. *European Business Review European Business Review Iss An International Journal*, 29(6), 6–19.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. S. (2010). Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 416–432.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wisnubrata. (2018). Gerai Terbaru Onitsuka Tiger dan Kata Pesohor Tentangnya. Didapatkan dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/10/02/003112420/gerai-terbaru-onitsuka-tiger-dan-kata-pesohor-tentangnya?page=all>, 16 Juni 2019.
- Wu, H.C. (2014), "The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 26 No. 4, pp. 540-565.
- Yamin, S. (2014). *Rahasia olah data Lisrel*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yamin, S dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.