

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *variety seeking buy tendency* berpengaruh terhadap *utilitarian value* terbukti.
2. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *compulsive buy tendency* berpengaruh terhadap *utilitarian value* tidak terbukti.
3. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *impulsive buy tendency* berpengaruh terhadap *utilitarian value* tidak terbukti.
4. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *price sensitivity* berpengaruh terhadap *utilitarian value* terbukti.
5. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *variety seeking buy tendency* berpengaruh terhadap *hedonic value* terbukti.
6. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *compulsive buy tendency* berpengaruh terhadap *hedonic value* terbukti.
7. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *impulsive buy tendency* berpengaruh terhadap *hedonic value* terbukti.
8. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *price sensitivity* berpengaruh terhadap *hedonic value* tidak terbukti.
9. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *utilitarian value* berpengaruh terhadap *consumer shopping satisfaction* terbukti.
10. Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa *hedonic value* berpengaruh terhadap *consumer shopping satisfaction* terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan pada temuan penelitian di atas, maka bisa dijelaskan saran yang diajukan, yaitu:

1. *Variety seeking buy tendency* berpengaruh terhadap *utilitarian value* maupun *hedonic value*. Berdasarkan nilai rata-rata, ternyata penilaian terendah konsumen atas *variety seeking buy tendency* adalah konsumen suka kegiatan yang terus-menerus berubah. Untuk itu, sebaiknya gerai yang menjual produk LeeCooper *Jeans* bisa terus memperbaharui lingkungan belanja maupun program promosi penjualan sehingga mengesankan perubahan secara dinamis bagi konsumen.
2. *Compulsive buy tendency* terbukti berpengaruh terhadap *hedonic value*, dan berdasarkan nilai rata-rata, ternyata penilaian terendah konsumen atas *compulsive buy tendency* adalah “langsung membeli” menggambarkan cara saya dalam membeli LeeCooper *Jeans*. Untuk itu, sebaiknya manajemen gerai yang menjual LeeCooper *Jeans* memberikan stimulus (rangsangan) yang menarik dalam setiap produk. Setiap produk dilengkapi dengan alat peraga (manekin) yang menarik sehingga bisa menarik pembelian seketika dari konsumen.
3. *Impulsive buy tendency* terbukti berpengaruh terhadap *hedonic value*, dan berdasarkan nilai rata-rata, ternyata penilaian terendah konsumen atas *impulsive buy tendency* adalah membeli sesuatu untuk diri sendiri membuat perasaan konsumen nyaman. Untuk itu, sebaiknya manajemen gerai LeeCooper *Jeans* melengkapi produk dengan katalog berbagai keunggulan produk sehingga konsumen yang melakukan pembelian merasa yakin bahwa produk yang dibeli adalah lebih baik dari merek lain.
4. *Price sensitivity* terbukti berpengaruh terhadap *utilitarian value*, dan berdasarkan nilai rata-rata, ternyata penilaian terendah konsumen atas

price sensitivity adalah konsumen tidak keberatan membayar lebih untuk mencoba produk LeeCooper *Jeans* yang baru. Untuk itu, sebaiknya pramuniaga gerai LeeCooper *Jeans* dibekali dengan product knowledge sehingga bisa menjelaskan kepada konsumen bahwa harga tinggi pada produk LeeCooper *Jeans* memang disesuaikan dengan keunggulan produk.

5. *Utilitarian value* terbukti berpengaruh terhadap *consumer shopping satisfaction*, dan berdasarkan nilai rata-rata, ternyata penilaian terendah konsumen atas *utilitarian value* adalah konsumen merasa kecewa jika harus pergi ke toko lain untuk melengkapi belanjaan. Untuk itu, sebaiknya gerai LeeCooper *Jeans* terus melengkapi berbagai barang yang biasanya dibutuhkan oleh pembelian selain produk LeeCooper *Jeans* sehingga konsumen bisa melengkapi berbagai produk pakaian yang dibeli di gerai LeeCooper *Jeans*.
6. *Hedonic value* terbukti berpengaruh terhadap *consumer shopping satisfaction*, dan berdasarkan nilai rata-rata, ternyata penilaian terendah konsumen atas *hedonic value* adalah konsumen benar-benar sukacita melakukan perjalanan belanja.. Untuk itu, sebaiknya gerai LeeCooper *Jeans* terus meningkatkan layanan pembelian konsumen mulai dari ketersediaan katalog produk, tas belanja, sampai konsumen meninggalkan gerai sehingga bisa memberikan kesan layanan yang istimewa bagi konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abednego, F., 2011. Analisis pengaruh atmosfir gerai terhadap penciptaan emosi (arousal dan pleasure), perilaku belanja (motivasi belanja hedonic dan motivasi belanja utilitarian), dan terhadap pendekatan perilaku. Fokus ekonomi (FE), Agustus 2011, Hal. 125-139.
- Baker, S.M., 2006. Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing* 82 (1, 2006) 37-50.
- Chang, H.H., Wu, P.C and Chow, W.L., 2013. The Effects of Utilitarian Value and Hedonic Value on the Relationship between Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction in Night Markets. *Business and Information* 2013.
- Fathonah, S., 2009. Pengaruh hedonic shopping motivations dan store attributes terhadap shopper loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis* Vol. 13, No. 3, Desember 2009 Hal: 287-300.
- Irani, N and Hanzaee. K.H., 2011. The effects of Iranian consumers' buying tendencies on utilitarian and hedonic shopping value. *African Journal of Business Management* Vol. 5(17). Pp. 7449-7460.
- Japarianto, E., 2010. Analisis faktor type hedonic shopping motivation dan faktor pembentuk kepuasan tourist shopper di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12, No.1, Maret 2010: 76-85.
- Joireman, J, Kees. J and Sprott. D., 2010. Concern with Immediate Consequences Magnifies the Impact of Compulsive Buying Tendencies on College Students' Credit Card Debt. *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44, No. 1, 2010
- Kim, H.S., 2006. Using Hedonic and Utilitarian Shopping Motivations to Profile Inner City Consumers. *Journal of Shopping Center Research* Volume 13, Number 1, 2006.
- Sejarah LeeCooper Jeans. <http://leecooper.co.id/company/about>
- Ma'ruf, H., 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Mihic, M and Kursan. I., 2010. Assessing the situational factors and impuls buying behavior: market segmentation approach. *Management*, Vol.15, 2010, 2, pp. 47-66.
- Olsen, S.O and Skallerud. K. The differential effects of retail attribute on utilitarian versus hedonic shopping value. *Tromso University Business School, Norway*.
- Pethiyagoda, N.A., 2011. Explaining fish consumption in Sri lanka The role of consideration set size, attitude, knowledge, convenience orientation, price consciousness, and variety seeking tendency. *Master thesis, NOMA-FAME*, 2011.
- Prof. Dr. Ghozali, I M.Com, Akuntan., 2005. *Model Persamaan Struktural*. Semarang: UNDIP
- Rachmawati Veronika. 2009. Hubungan antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impuls Buying pada Konsumen Ritel. *Majalah Ekonomi Tahun XIX*, No.2 Agustus 2009.
- Sadeghi, T and Bijandi. F., 2011. The Investigation of Shopping Behavior in Shopping Mall Environment in According to Female Values. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (1): 33-36, 2011.
- Sarkar, A., 2011. Impact of Utilitarian and Hedonic Shopping Values on Individual's Perceived Benefits and Risks in Online Shopping. *International Management Review* Vol.7 No.1 2011.
- Sujana, A. ST., 2005. *Paradigma baru dalam manajemen ritel modern*. Jakarta: Graha ilmu.
- Ubeja, S.K and Bedia. D.D., 2012. Customer Satisfaction in Shopping Malls: An Empirical Study. *Pacific Business Review International* Volume 5 Issue 2 (August 2012).
- Utami, C.H., 2008. *Strategi Pemasaran Ritel*. Jakarta: Indeks.
- Utami, C.H., 2010., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat, Edisi 2, No 1, pp. 318-319.

- Wu, P.H and Kao. D.T., 2011. Goal orientation and variety seeking behavior: *The role of decision task. Journal of Economic Psychology* 32 (2011) 65–72.
- Yistiani, Yasa dan Suasana., 2012. Pengaruh atmosfer gerai dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonic dan pembelian impulsive pelanggan Matahari department store Duta plaza di Denpasar. *Jurnal manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan* Vol. 6, No. 2 Agustus 2012.