

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. *Utilitarian shopping value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *kepuasan* pada toko *Sport Station* di Surabaya” diterima.
2. *Hedonic shopping value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *kepuasan* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *kepuasan* pada toko *Sport Station* di Surabaya” diterima.
3. *Kepuasan* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*kepuasan* berpengaruh terhadap *word of mouth* pada toko *Sport Station* di Surabaya” diterima.
4. *Utilitarian shopping value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui *kepuasan* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Utilitarian shopping value* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *kepuasan* pada toko *Sport Station* di Surabaya” diterima.
5. *Hedonic shopping value* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* melalui *kepuasan* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *word of mouth* melalui *kepuasan* pada toko *Sport Station* di Surabaya” diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya.

1. Bagi *retailer* toko *Sport* di Surabaya, salah satu indikator *utilitarian shopping value* konsumen akan merasa kecewa terhadap toko yang ia kunjungi jika konsumen tidak dapat menemukan barang yang ia butuhkan, karena pada dasarnya konsumen yang memiliki nilai *utilitarian* mereka hanya membutuhkan barang lalu pergi jika sudah mendapatkan barangnya. Hal ini dapat dijadikan acuan untuk peritel agar mereka lebih melengkapi dan lebih bisa melihatapa yang konsumen benar-benar butuhkan pada toko tersebut sehingga konsumen merasa puas dengan hasil belanja yang mereka dapatkan pada toko *Sport Station*.
2. Konsumen yang memiliki nilai belanja hedonis mereka lebih cenderung kepada mereka yang senang melakukan kegiatan belanja pada toko *Sport Station* karena mereka ingin menghibur diri sendiri, mereka juga senang dengan kegiatan belanja karena bagi mereka belanja merupakan suatu hal yang diinginkan bagi mereka. Peritel dalam hal ini bisa melihat bahwa untuk membuat konsumen lebih ingin berbelanja, peritel sebaiknya membuat lingkungan toko yang jauh lebih menarik agar konsumen bisa selalu ingin berbelanja di toko *Sport Station* dan selalu nyaman jika berbelanja dalam toko tersebut
3. Konsumen setelah mendapatkan hasil dari kegiatan belanja mereka, mereka akan mengevaluasi produk atau harga dari toko *Sport Station* sehingga konsumen bisa merasakan kepuasan mereka jika mereka sudah mendapatkan hasilnya. Konsumen kurang puas

dengan hasil belanja pada toko *Sport Station* sehingga konsumen tidak dapat mengevaluasi hasil dengan baik oleh karena itu peritel sebaiknya menggunakan strategi yang baik dengan cara mendisplay barang atau produk yang benar-benar bagus dan berniali sehingga konsumen mendapatkan hasil yang begitu memuaskan.

4. Konsumen yang telah melakukan transaksi pada toko *Sport Station* di Surabaya akan mengevaluasi pengalaman belanja mereka apakah pengalaman belanja mereka menyenangkan atau pengamalan belanja mereka tidak menyenangkan. Dengan begitu peritel sebaiknya menggunakan strategi yang dapat membuat konsumen selalu bangga untuk memberitahu orang lain jika ia telah membeli barang dari toko *Sport Station* Surabaya dengan cara peritel dapat memberikan kesan toko yang baik dari segi lingkungan toko, produk yang ada pada display serta harga yang diberikan oleh konsumen (bisa dengan cara memberikan diskon pada produk)

DAFTAR PUSTAKA

- Carpenter M. Jason., 2008, *Consumer Shopping Value, Satisfaction, and Loyalty in Discount Retailing*. *Journal of Retailing and Consumer Service, Department of Retailing University of South Carolina*, 1016E USC Coliseum. Colombia, Vol 358-363, USA.
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak Tony, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta.
- Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Spss*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, ISBN 979-704-300-2
- Hair, Anderson., Tatham, Black., *Multivariate Data Analysis.*, 1998, *United States of America*
- Kesari B, Sunil Atulkar., 2016, *A Study on Perceived Utilitarian and Hedonic Shopping Values Journal of Retailing and Consumer Service, Satisfaction of Mall Shoppers*, India.
- Rusli, M, 2014., *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*, Yogyakarta, Graha Ilmu, ISBN: 978-602-183-6
- Sari, Sinta Puspita., *Faktor Utilitarian Dan Hedonis Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Ibis*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA), 2013, Surabaya.
- Sugiarto, *Dergibson Siagian.*, 2006, *Metode Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: PT Gramedia Putaka Utama
- Sugiyono.. 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta, ISBN 979-8433-36-9
- Weitz, Levy., 2004, *Retailing Management*, New York: McGraw-Hill/Irwin, ISBN 978-0-07-128424-0