

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengujian statistik dan pengolahan data yang telah dicantumkan pada bagian sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk Uji Hipotesis 1, didapat bahwa Tolak H_01 dan terima H_{a1} , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Persepsi pembeli tentang mall sophistication pada persepsi kualitas produk pada konsumen Mall di Kota Bandung
2. Untuk Uji Hipotesis 2, didapat bahwa Tolak H_02 dan terima H_{a2} , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh Persepsi pembeli tentang mall sophistication pada persepsi kualitas layanan pada konsumen Mall di Kota Bandung
3. Untuk Uji Hipotesis 3, didapat bahwa Tolak H_03 dan terima H_{a3} , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh persepsi pembeli tentang mall enthusiasm pada persepsi kualitas produk pada konsumen Mall di Kota Bandung pada konsumen Mall di Kota Bandung
4. Untuk Uji Hipotesis 4, didapat bahwa Tolak H_04 dan terima H_{a4} , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh persepsi pembeli tentang mall enthusiasm pada persepsi kualitas layanan pada konsumen Mall di Kota Bandung

5. Untuk Uji Hipotesis 5, didapat bahwa Tolak H_05 dan terima H_a5 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh product quality pada Nilai belanja utilitarian pada konsumen Mall di Kota Bandung
6. Untuk Uji Hipotesis 6, didapat bahwa Tolak H_06 dan terima H_a6 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh product quality pada Nilai belanja hedonis pada konsumen Mall di Kota Bandung
7. Untuk Uji Hipotesis 7, didapat bahwa Tolak H_07 dan terima H_a7 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh service quality pada nilai belanja utilitarian pada konsumen Mall di Kota Bandung
8. Untuk Uji Hipotesis 8, didapat bahwa Tolak H_08 dan terima H_a8 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh service quality pada nilai belanja hedonistic pada konsumen Mall di Kota Bandung
9. Untuk Uji Hipotesis 9, didapat bahwa terima H_09 dan tolak H_a9 , yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh nilai belanja utilitarian pada niat beli pada konsumen Mall di Kota Bandung
10. Untuk Uji Hipotesis 10, didapat bahwa Tolak H_010 dan terima H_a10 , yang berarti bahwa Terdapat pengaruh nilai belanja hedonistik pada niat beli pada konsumen Mall di Kota Bandung
11. Uji Hipotesis H_{11} : Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value, dimana keberadaan Product Quality dan Hedonistic Value dapat memediasi pengaruh antara Mall Sophistication pada Minat Beli,

12. untuk Uji Hipotesis H12: Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value, dimana keberadaan Product Quality dan Utilitarian Value dapat memediasi pengaruh antara Mall Sophistication pada Minat Beli,
13. untuk Uji Hipotesis H13: Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value, dimana keberadaan Service Quality dan Hedonistic Value dapat memediasi pengaruh antara Mall Sophistication pada Minat Beli,
14. Uji Hipotesis H14: Terdapat pengaruh Mall Sophistication pada Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value, dimana keberadaan Service Quality dan Utilitarian Value dapat tidak memediasi pengaruh antara Mall Sophistication pada Minat Beli, karena nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung
15. Untuk H15: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Hedonistic Value, dimana keberadaan Product Quality dan Hedonistic Value dapat memediasi pengaruh antara Mall Enthusiasm pada Minat Beli,
16. untuk 16: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm pada Minat Beli yang dimediasi oleh Product Quality dan Utilitarian Value, dimana keberadaan Product Quality dan Utilitarian Value tidak dapat memediasi pengaruh antara Mall Enthusiasm pada Minat Beli, karena pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung.

17. Uji Hipotesis H17: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm pada Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Hedonistic Value, dimana keberadaan Service Quality dan Hedonistic Value dapat memediasi pengaruh antara Mall Enthusiasm pada Minat Beli, dan
18. untuk H18: Terdapat pengaruh Mall Enthusiasm terhadap Minat Beli yang dimediasi oleh Service Quality dan Utilitarian Value, dimana keberadaan Service Quality dan Utilitarian Value tidak dapat memediasi pengaruh antara Mall Enthusiasm pada Minat Beli, karena pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung.

5.2. Implikasi manajerial

Peneliti menemukan bahwa Persepsi terhadap lingkungan mall (Mall Sophistication dan Enthusiasm), memiliki pengaruh terhadap kualitas (Product Quality dan Service Quality), dan memiliki pengaruh juga terhadap nilai yang dimiliki oleh konsumen, yaitu nilai Hedonism dan Utilitarian. Variabel-variabel ini memiliki pengaruh terhadap Minat beli konsumen mall di kota Bandung

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan pada 220 orang responden
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur tujuh variabel, yaitu Mall Sophistication, Mall Enthusiasm, Product Quality, Service Quality, Hedonism Value, Utilitarian Value, dan Minat Beli.

3. Penelitian ini dilakukan pada para konsumen pengunjung Mall di kota Bandung

5.4.Saran

5.4.1. Saran teoretis

1. Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai bidang jasa lainnya
2. Peneliti menyarankan kepada peneliti lainnya untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh utilitarian value terhadap minat beli

5.4.2. Saran Praktis

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk dapat melakukan pengembangan yang terus menerus pada Mall Sophistication, Mal Enthusiasm, Product Quality, Service Quality, Hedonism Value, Utilitarian Value, dengan tujuan untuk mengembangkan Minat Beli pada para konsumen.