

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan membahas simpulan dari analisis data dan pembahasan dari bab sebelumnya. Penulis juga mencoba untuk memberikan saran bagi peneliti-peneliti lain agar dapat dipergunakan di masa yang akan datang.

5.1. Simpulan

Berdasarkan proses pengolahan data dari kuesioner yang telah disebarkan dan melalui analisis dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa *approach behavior* pengunjung Trans Studio Mall dipengaruhi oleh *hedonic value* dan *utilitarian value*.

Dari perhitungan terhadap uji validitas menggunakan Uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) menghasilkan KMO sebesar 0,818 dan faktor *loading* akhir yang digunakan sebesar 0,40 menyatakan bahwa keseluruhan indikator dinyatakan valid. Perhitungan terhadap uji reliabilitas menghasilkan reliabilitas variabel NH sebesar 0,868, reliabilitas variabel NU sebesar 0,790, dan reliabilitas variabel *approach behavior* sebesar 0,785 menyatakan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan reliabel dimana *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Perhitungan uji normalitas menggunakan cara *Kolmogorof Smirnov* dilihat dari nilai residual menghasilkan nilai *Asymp sig* sebesar 0,775 > 5% menyatakan bahwa H_0 diterima dan data terdistribusi normal.

Pengujian model regresi secara simultan menghasilkan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 (α) menyatakan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *approach behavior*. Pengujian hipotesis secara parsial menghasilkan *p value hedonic value* sebesar 0,000 dan *p value utilitarian value* sebesar

0,032, lebih kecil dari 0,05 (α) menyatakan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* berpengaruh terhadap *approach behavior*. Pengujian koefisien determinasi menyatakan sebanyak 27,0% variabel *approach behavior* dapat dijelaskan oleh variabel *hedonic value* dan *utilitarian value*, dan sisanya 73,0% dijelaskan oleh sebab-sebab di luar model yang merupakan kontribusi variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya seperti *store atmosphere*, *service quality*. Perhitungan terhadap uji regresi berganda menghasilkan nilai *constant* sebesar 0,560, nilai *hedonic value* sebesar 0,572, dan nilai *utilitarian value* sebesar 0,162 menyatakan bahwa diperoleh hasil simpulan sebagai berikut: *hedonic value* dan *utilitarian value* terbukti mempengaruhi *approach behavior* secara positif dan signifikan terhadap *approach behavior* pengunjung Trans Studio Mall.

Dari dua variabel tersebut, *hedonic value* memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap *approach behavior* dilihat dari nilai estimasi regresinya yang lebih besar daripada *utilitarian value* yaitu sebesar 0,572. Artinya, pengunjung berbelanja di Trans Studio Mall memiliki sikap yang spontan muncul dari dalam diri karena menyukai suatu barang atau produk yang didorong keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan sebagai tujuan hidup sehingga memiliki citra yang mewah, eksklusif, mahal dan prestisius. Lalu dari hasil penelitian ditemukan pula bahwa sebagian besar pengunjung yang datang ke Trans Studio Mall memberikan tanggapan bahwa kegiatan berbelanja merupakan hal yang sangat menyenangkan. Artinya, pengunjung melakukan kegiatan berbelanja bukan merupakan suatu paksaan melainkan karena mereka sangat menyukai kegiatan berbelanja karena mereka merasa tertantang untuk melakukan pencarian produk-produk baru yang ditawarkan meski harus berkeliling *mall* untuk mencari apa yang mereka inginkan hingga dapat.

5.2. Saran

Berdasarkan atas hasil penelitian uji validitas dan simpulan yang telah dijabarkan di atas, maka penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Trans Studio *Mall* Bandung sebagai berikut:

1. Trans Studio *Mall* dapat meningkatkan *approach behavior* yang sudah mendapatkan produk atau membeli barang yang diinginkan dengan memberikann *point reward* yang dapat dikumpulkan dan akhirnya dapat ditukar dengan hadiah. Ataupun dapat juga dengan pemberian hadiah gratis secara langsung (*free gift*) jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Dengan cara ini pengunjung yang melakukan pembelian terencana akan mendapatkan kepuasan yang lebih dari melakukan pembelian tersebut.
2. Untuk meningkatkan *approach behavior* melalui nilai hedonis, Trans Studio *Mall* dapat mengadakan Program *Midnight Sale*, dimana program tersebut dilakukan sesuai dengan kebijakan manajemen Trans Studio *Mall*. Program *Midnight Sale* dapat berupa potongan harga (*discount*) bagi konsumen yang datang berkunjung pada jam *Midnight Sale* yang telah ditentukan. Program *Midnight Sale* ini dapat dikomunikasikan oleh Trans Studio *Mall* dengan memasang *banner* di depan *mall* atau menerbitkan di koran-koran terkemuka. Dengan cara ini diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk datang berkunjung.
3. Trans Studio *Mall* dapat memberikan *training* terhadap pegawainya untuk meningkatkan hubungan atau komunikasi dengan pengunjung, seperti pada bagian informasi, bagian keamanan, ataupun bagian *cleaning service*, yang memang akan berinteraksi langsung dengan pengunjung. Hal ini ditujukan agar pengunjung bisa merasa nyaman jika ada komunikasi yang baik pula dengan

lingkungan sekitar, sehingga ada pendekatan yang baik antara pengunjung dengan *mall*.

4. Trans Studio *Mall* diharapkan bisa konsisten terhadap kenyamanan yang sudah ada dalam lingkungan *mall*, sehingga pengunjung *mall* selalu merasa nyaman selama berbelanja di *mall* dan bisa mendorong pendekatan yang baik terhadap *mall* dengan pengunjungnya. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan menghapuskan biaya toilet yang selama ini dibebankan kepada pengunjung *mall* yang ingin menggunakan toilet. Hal ini seharusnya dihindari oleh manajemen Trans Studio *Mall*, karena toilet didalam *mall* merupakan fasilitas yang digunakan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung *mall*.