

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *Behavioral Intention* secara signifikan dan apa perbedaan pengaruh yang signifikan antara variabel bebas. Uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh tersebut menggunakan uji F dan uji t dan uji beda untuk mengetahui perbedaan pengaruh antar variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *Hedonic Motivation* (X1), *Utilitarian Motivation* (X2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *Behavioral Intention* (Y).

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV, maka bisa diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap *Behavioral Intention* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap *Behavioral Intention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *Behavioral Intention* dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*Hedonic Motivation* (X₁), *Utilitarian Motivation* (X₂)) terhadap

Behavioral Intention dilakukan dengan pengujian *t-test*. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat dua variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* yaitu *Hedonic Motivation* dan *Utilitarian Motivation*.

3. Berdasarkan pada hasil uji *t* didapatkan bahwa variabel *Utilitarian Motivation* mempunyai nilai *t* hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel *Utilitarian Motivation* mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel *Utilitarian Motivation* mempunyai pengaruh yang dominan terhadap *Behavioral Intention*. *Hedonic Motivation* hanya memiliki beberapa pengaruh yang kuat terhadap *Behavioral Intention*.
4. Hasil uji beda antar variabel *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* menunjukkan perbedaan yang signifikan bahwa kelompok *hedonic* memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah sehingga memiliki perbedaan yang signifikan dengan *utilitarian*. Hal ini didukung dengan fenomena dilapangan mengenai investasi yang merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen membeli tas mewah di lihat dari kelompok *utilitariannya*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Utilitarian Motivation*, karena variabel *Utilitarian Motivation* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi *Behavioral Intention*, diantaranya yaitu dengan memberikan penawaran harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan, meningkatkan pelayanan pemberian garansi resmi yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, mengelompokkan jenis produk agar dapat menghemat waktu ketika berbelanja atau lebih efisien sehingga *Behavioral Intention* akan meningkat.
2. Dari fenomena yang ditemukan dilapangan mengenai investasi yang merupakan faktor pendukung pembelian tas mewah dilihat dari aspek *utilitarian*, perusahaan harus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan serta pemilihan bahan baku tas mewah yang memiliki nilai guna jual tinggi dan tahan lama jika disimpan menjadi tidak rusak. Serta memfasilitasi produk tas mewah guna jual dan memberikan cara perawatan yang tepat untuk tas mewah agar memiliki ketahanan yang lama jika disimpan. Selain itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi acuan dan dapat menambahkan faktor investasi dalam penelitiannya di masa mendatang.
3. Dari enam belas item *Hedonic Motivation* hanya beberapa yang memiliki pengaruh kuat terhadap *Behavioral Intention*, sehingga perusahaan harus mempertahankan beberapa faktor yang memiliki pengaruh kuat dan perlu lebih berinovasi dan memberi rangsangan untuk konsumen seperti

penawaran diskon, *event* rutin untuk memfasilitasi kegiatan bersosialisasi ketika berbelanja, trend fesyen dan *mode up to date* untuk merangsang konsumen berbelanja.

4. Mengingat variabel *Hedonic* dan *Utilitarian Motivation* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi *Behavioral Intention*, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini seperti investasi. Sehingga peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan faktor investasi dalam variabel penelitian. Karena hasil dari penelitian ini kontradiktif dengan penelitian terdahulu dari Kartika (2012) pada bidang jasa, sedangkan pada penelitian ini merupakan pada bidang produk. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada bidang jasa untuk dapat melihat hasil yang berbeda dari penelitian ini.