

BAB V

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja hedonik di Carrefour Yogyakarta. Atribut supermarket di Carrefour mengingatkan persepsi positif bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja di Carrefour. Atribut supermarket di Carrefour mampu mendatangkan motif belanja bagi konsumen termasuk motif belanja hedonik. Atribut supermarket di Carrefour mampu menarik konsumen dengan kenikmatan maka akan semakin mendorong konsumen untuk berbelanja, sehingga atribut supermarket memiliki pengaruh signifikan terhadap motif belanja hedonik.
2. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap motif belanja utilitarian di Carrefour Yogyakarta. Atribut supermarket di Carrefour mengingatkan persepsi positif bagi konsumen, sehingga mendatangkan keinginan sebagai motif yang dimiliki oleh konsumen ketika berbelanja di Carrefour. Atribut supermarket di Carrefour mampu mendatangkan motif belanja bagi konsumen termasuk motif belanja utilitarian. Atribut supermarket

di Carrefour mampu menarik konsumen dengan kenikmatan maka akan semakin mendorong konsumen untuk berbelanja, sehingga atribut supermarket memiliki pengaruh signifikan terhadap motif belanja utilitarian.

3. Atribut supermarket berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta. Atribut supermarket di Carrefour mengingatkan persepsi positif bagi konsumen, sehingga mendatangkan loyalitas bagi konsumen ketika berbelanja di Carrefour. sehingga atribut supermarket memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Motif belanja hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta. Konsumen berbelanja di Carrefour dari sisi kenikmatan ketika berbelanja yang dirasakan, sehingga mendatangkan motif belanja hedonik bagi konsumen ketika berbelanja di Carrefour. sehingga motif belanja hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Motif belanja utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen di Carrefour Yogyakarta. Konsumen berbelanja di Carrefour untuk mendapatkan produk dan jasa layanan yang berkualitas di Carrefour, sehingga mendatangkan motif belanja hedonik bagi konsumen ketika berbelanja di Carrefour. sehingga motif belanja hedonik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

B. Keterbatasan

Penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan, sebagai berikut:

1. Obyek dan subyek dalam penelitian ini hanya berasal dari supermarket Carrefour Yogyakarta dan konsumen Carrefour Yogyakarta saja.
2. Variabel dalam penelitian mengukur pengaruh atribut supermarket terhadap motif belanja hedonik, motif belanja utilitarian dan loyalitas konsumen sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambah variabel lain, misalnya variabel mediasi

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan-perusahaan ritel harus lebih memperhatikan variabel atribut supermarket karena variabel tersebut secara signifikan sangat berkaitan dengan variabel-variabel lainnya.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas obyek dan subyek penelitian, tidak hanya Carrefour dan konsumen Carrefour saja tetapi juga supermarket-supermarket besar lainnya dan konsumennya, seperti Giant, Lottemart dan SuperIndo.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel mediasi, misalnya menambah variabel kepuasan terhadap loyalitas konsumen.