

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa ada pengaruh motivasi konsumen terhadap purchase intention di Kawasan Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung dan dapat juga dilihat dari:

- Motivasi Konsumen di Kawasan Sentra Sepatu Cibaduyut berdasarkan garis kontinum termasuk kategori baik dengan hasil total skor aktual sebesar 8131 dari 18 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 115 responden.
- *Purchase Intention* di Kawasan Sentra Sepatu Cibaduyut berdasarkan garis kontinum termasuk kategori baik dengan hasil total skor aktual sebesar 2283 dari 5 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 115 responden.
- Diperoleh nilai koefisien korelasi antara motivasi konsumen dengan *purchase intention* sebesar 0.706. Nilai koefisien korelasi tersebut berada pada interval 0.60-0.799. Dapat disimpulkan antara motivasi konsumen dan *purchase intention* terdapat hubungan yang “Kuat”.
- Pada uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10.608 yang memiliki nilai lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,980. Berdasarkan hasil tersebut maka diambil keputusan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diambil kesimpulan bahwa

motivasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* di Kawasan Sentra Sepatu Cibaduyut, sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, penulis menemukan bahwa semua indikator mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Terdapat beberapa hal yang penulis dapat sarankan.

- Bagi pelaku bisnis di Kawasan Sentra Sepatu Cibaduyut, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum motivasi konsumen kawasan ini sudah baik, dan diharapkan dapat lebih memperhatikan kualitas dan harga dengan cara membuat perjanjian jangka panjang terhadap pemasok mengenai harga, jumlah barang, dan waktu pengiriman. Dalam perjanjian tersebut pelaku bisnis dapat membayarkan sejumlah uang sesuai dengan jumlah barang yang dibeli, tetapi pemasok akan mengirimkan barang dalam beberapa periode sesuai dengan perjanjian, Sehingga harga dapat disesuaikan dengan keinginan konsumennya.
- *Purchase Intention* pengunjung di Kawasan Sentra Sepatu Cibaduyut secara umum juga sudah baik, namun ada baiknya apabila pemerintah kota Bandung untuk diadakan *event* yang lebih menarik seperti mengadakan *bazaar* sebulan 1 kali dan pada pukul 16:00 PM–20:00 PM yang bertempat di *Bandung Convention Center* (BCC) Soekarno Hatta, dengan mengadakan *fashion show* yang menampilkan produk

buatan lokal dan dikhususkan untuk daerah Kawasan Sentra Sepatu Cibaduyut ini dan menggelar lomba tarian khas Sunda untuk kalangan remaja yang masih bersekolah. Dengan begitu produk-produk lokal diharapkan dapat lebih diminati. Untuk lebih memastikan apakah saran ini dapat dilaksanakan dengan baik tanpa kendala, lebih baik dilakukan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, A. S. (2016). STATISTIK DAERAH KECAMATAN BOJONGLOA KIDUL 2016. In A. S. Bahri, *STATISTIK DAERAH KECAMATAN BOJONGLOA KIDUL 2016* (pp. 1-15). Bandung: Badan Pusat Statistik Kota Bandung.
- Chao, R. F., & Liao, P. C. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator. *The Journal of Global Business Management*, 12, 119-128.
- Davis, R., Lang, B., & Diego, S. J. (2013). How Gender Affect the Relationship Between Hedonic Shopping Motivation and Purchase Intention? *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav, 13, 18-30.
- Dey, D. K., & Srivastava, A. (2017). Impulse Buying Intentions of Young Consumers from A Hedonic Shopping Perspective. *Journal of Indian Business Research*, 9, 266-282.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handayani, N. (2019). The Relationship between Product Browsing on Instagram and Shopping Motivation, and It's Effect on Purchase Decision, Word of Mouth Intention, Impulse Buying. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 1234-1238.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (11th Edition ed.). New York: McGraw-Hill.
- Irshad, M., & Ahmad, M. S. (2019). Impact of Consumers' Online Motivations on the Online Purchase Intentions: Mediating Role of Consumers' Attitudes towards Social Media Marketing. *Business & Economic Review*, 11, 89-112.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Mardiana, D. (2018, Agustus 2). *Cibaduyut Bandung – Sejarah, Alamat & Daftar Harga Sepatu/Tas 2018*. Retrieved Februari 26, 2019, from <https://tempatwisatadibandung.info/cibaduyut/>.

- Mason, R., & Lind, D. (1996). *Teknik Statistika untuk Bisnis & Ekonomi*. (E. G. Sitompul, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Mehta, R., Sharma, N. K., & Swami, S. (2014). A Typology of Indian Hypermarket Shoppers Based on Shopping Motivation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42, 40-55.
- Mustafa, Z. (2009). *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nwankwo, S., Hamelin, N., & Khaled, M. (2014). Consumer Values, Motivation and Purchase Intention for Luxury Goods. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 735–744.
- Paturusi, S. A. (2014). *Membuat Diagram "Model-Penelitian": Suatu Pemikiran*. Denpasar: Press UNUD.
- Pham, T. M., & T. T. (2017, September). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image, Preceived Value, and Puchase Intention of the Smartphone's Consumer. *The 11th International Days of Statistics and Economics*, 14-16.
- Rahmawati, & Do, B. R. (2014). Shopping Motivation on Purchase Intention: Can Loyalty Program and Corporate Image Enhance Such Relationship? *Asia-Pacific Management and Business Application*, 154-169.
- Rasyid, H. A. (1993). *Teknik Sampling dan Penskalaan*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Riduwan. (2004). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (Cetakan Pertama ed.). Bandung: Alfabeta.
- Roux, I. L., & Maree, T. (2016). Motivation, Engagement, Attitudes and Buying. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 1-11.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The Effect of E-WOM on Customer Purchase Intention. *International Academic Research Journal of Sosial and Science*, 73-80.
- Santoso, S. (1999). *SPSS : Mengelola Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta : Elex Media Komputinda.
- Sarjono, H., & Julianita, W. (2011). *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi: Pendekatan Kuantitatif Menggunakan Prosedur SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th Edition ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th Edition ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Stefany, S. (2014). THE EFFECT OF MOTIVATION ON PURCHASING INTENTION OF ONLINE GAMES AND VIRTUAL ITEMS PROVIDED BY ONLINE GAME PROVIDER. *International Journal of Communication & Information Technology (CommIT)* , 8, 22-27.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tanduklangi, A., & Yusuf, H. (2017). The Role of Customer Motivation in Mediating Customer Communication and Customer Decision to Use Kartu As of Telkomsel Broadband Services in Kendari of Indonesia. *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 87-96.

Tran, E., N. Balas, A., Y. Shao, C., J. Dubinsky, A., & Jackson, L. (2014). Influence of Brand Differential on Motivation to Conform and Manufacturer Versus Store Brand Purchase Intention. *International Journal of Business Science and Applied Management* , 12-23.