

## BAB 5 PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Dalam rangka menjawab perumusan masalah yang telah disusun sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan niat berkunjung konsumen tidak terbukti dimediasikan secara langsung oleh keinginan berkunjung konsumen ke pusat perbelanjaan. Hal ini disebabkan oleh penolakan hipotesis H1 karena nilai *t-value* yaitu  $1,66 < 1,96$ . Peneliti mengindikasikan bahwa keinginan berkunjung tidak terbentuk dengan sempurna karena mahasiswa tidak memiliki *personal value* yang kuat terhadap Senayan City (sebagai wujud sikap) sehingga dorongan motivasi intrinsik yang kuat pun tidak terbentuk. Sedangkan, motivasi ekstrinsik yang dinilai dari *social value* juga tidak membangun keinginan mahasiswa berkunjung ke Senayan City. Hal ini terkait dengan penilaian yang melibatkan komponen kognitif dan afektif. Hasil persepsi mahasiswa atas citra Senayan City tidak dapat merefleksikan faktor emosional mahasiswa yang akan mendorong level motivasi. Model MGB memperlihatkan faktor emosional sebagai salah satu faktor penting untuk meningkatkan motivasi personal konsumen dan cenderung mempertimbangkan emosi-emosi yang muncul di dalam dirinya dalam usaha pencapaian sasarannya. Citra Senayan City hanya membentuk persepsi mahasiswa yang nantinya mengukur tingkatan “suka-tidak suka” terhadap Senayan City. Ukuran “suka-tidak suka” tersebut belum tentu mempengaruhi mahasiswa untuk berkunjung ke Senayan City karena tidak terstimulasinya sisi emosional, sehingga mereka tidak mempunyai motivasi dan alasan yang kuat untuk menunjukkan perilaku.
2. Citra pusat perbelanjaan terbukti memiliki hubungan positif dengan emosi terantisipasi positif. Hal ini dibuktikan dengan diterimanya hipotesis H2 yang memiliki nilai *t-value*  $3,23 \geq 1,96$ , sehingga menunjukkan adanya hubungan

yang signifikan dan kuat di dalamnya. Peneliti menganalisis bahwa citra Senayan City cenderung mempengaruhi motivasi konsumen lebih kuat melalui emosi terantisipasi positif. Evaluasi responden mahasiswa sebelumnya telah menciptakan persepsi dalam pikiran mereka (aspek kognitif lebih berperan besar), tetapi hal ini tidak dapat mendorong lebih lanjut menuju keinginan. Namun, terbuktinya hipotesis H2 ini mengindikasikan bahwa evaluasi afektif munculnya emosi-emosi dalam diri konsumen, sehingga responden dapat mencapai motivasi lebih tinggi daripada sebelumnya. Atribut-atribut emosional yang mencerminkan citra Senayan City adalah stimulan-stimulan yang menciptakan aspek emosional mahasiswa. Model MGB menjelaskan bahwa emosi terantisipasi menunjukkan respon timbal-balik terhadap objek atau perilaku, dimana seseorang mempertimbangkan konsekuensi untuk mencapai atau tidak mencapai sasarannya berdasarkan emosi yang muncul, baik positif ataupun negatif. Sehingga, berdasarkan alasan-alasan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa citra Senayan City terbukti mempengaruhi emosi-emosi positif di dalam responden mahasiswa yang nantinya berperan dalam mempertimbangkan konsekuensi untuk pencapaian sasarannya, yaitu berupa kunjungan ke Senayan City.

3. Emosi terantisipasi positif terbukti memiliki asosiasi atau korelasi positif dengan keinginan berkunjung ke pusat perbelanjaan. Korelasi tersebut dibuktikan dengan diterimanya hipotesis H3 yang mempunyai nilai  $t\text{-value}$   $6,01 \geq 1,96$ , sehingga menunjukkan adanya hubungan yang signifikan dan kuat di dalamnya. Hal ini menjelaskan bahwa mahasiswa memiliki *personal value* kuat yang mempengaruhi motivasi intrinsiknya dalam menunjukkan perilakunya. Stimulasi emosional Senayan City melalui penciptaan suasana dan lingkungan membentuk suatu keterikatan emosional dalam diri mahasiswa. Oleh karena itu, peneliti mengindikasikan bahwa evaluasi kognitif terhadap citra Senayan City berlangsung dengan baik dalam proses persepsi dan penambahan faktor emosional di dalamnya membantu responden mahasiswa dalam mempertimbangkan konsekuensi perilakunya di masa mendatang yaitu berupa kunjungan ke Senayan City. Level motivasi yang tinggi tersebut tentunya mempengaruhi besarnya keinginan mahasiswa untuk

berkunjung ke Senayan City. Sehingga, terbukti bahwa hubungan antara citra pusat perbelanjaan dan kunjungan konsumen dimediasikan secara tidak langsung melalui emosi terantisipasi positif.

4. Keinginan terbukti memiliki asosiasi atau korelasi positif dengan niat konsumen untuk berkunjung ke pusat perbelanjaan. Nilai *t-value* sebesar 7,80  $\geq$  1,96 berhasil membuktikan hubungan yang signifikan dan kuat antara keinginan dengan niat konsumen untuk berkunjung. Semakin besar motivasi seseorang maka akan semakin membulatkan tekadnya untuk mencapai tujuannya. Perugini dan Bagozzi (2001) juga menyatakan bahwa keinginan merupakan motivasi yang mendorong terjadinya pembentukan niat. Sehingga, peneliti menyimpulkan dalam studi penelitian ini, level motivasi yang tinggi telah terbentuk di dalam diri konsumen dan mendorong mereka untuk menguatkan komitmen diri dalam melaksanakan perilaku yang sesungguhnya. Peneliti menganalisis bahwa kuatnya faktor kognitif dan emosional yang mendukung peningkatan level motivasi sebelumnya telah mempengaruhi besarnya keinginan responden mahasiswa untuk berkunjung. Keinginan yang kuat tersebut merupakan dasar pembentukan niat perilaku konsumen, sehingga terbukti bahwa keinginan mahasiswa untuk berkunjung ke Senayan City telah membentuk komitmen diri yang tinggi yang direpresentasikan oleh niat mereka untuk berkunjung.
5. Niat terbukti memiliki hubungan positif dengan frekuensi kunjungan konsumen. Dapat dilihat dari nilai *t-value* yaitu sebesar 4,85  $\geq$  1,96 yang menunjukkan pembuktian adanya hubungan yang signifikan dan kuat antara kedua hal tersebut. Teori Perugini dan Bagozzi (2001) menyatakan bahwa niat merupakan pendorong utama terjadinya perilaku konsumen. Berlandaskan teori di atas, peneliti menganalisis bahwa komitmen diri akan berpengaruh besar terhadap keputusan perilaku konsumen di masa mendatang, dan komitmen ini cenderung sulit diintervensi oleh orang lain karena merupakan aktualisasi diri individu untuk meraih tujuannya. Oleh karena itu, jika dihubungkan dengan studi kasus Senayan City, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang direpresentasikan oleh mahasiswa memiliki level motivasi yang sangat kuat dan hal ini turut meningkatkan komitmen di dalam diri

mereka untuk langsung mencapai sasarannya yaitu dengan mengunjungi Senayan City. Kunjungan mereka ini dapat diartikan sebagai respon positif atas persepsinya terhadap Senayan City dan merupakan konsekuensi pilihan tindakannya yang sesungguhnya atas niat yang telah dibentuk sebelumnya.

## 5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

### 5.2.1 Saran untuk Organisasi

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi pihak manajerial, yaitu:

1. Untuk meningkatkan emosi terantisipasi positif mahasiswa sebagai konsumen, pihak manajemen perlu melakukan pendekatan yang lebih emosional. Ada dua pendekatan yang dapat dilakukan. Pertama, penciptaan pengalaman belanja, yaitu menciptakan suasana gembira dan bahagia sehingga memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan. Koojman (2002) mengemukakan bahwa retailer yang mengkombinasikan ritel, *leisure*, dan *entertainment* akan memberikan *value-added experience* kepada konsumen. Hal ini dapat dipraktikkan melalui atmosfer di dalam pusat perbelanjaan. Contoh: Senayan City dapat menciptakan suasana romantis saat hari Valentine dengan memutar musik *love genre*, membuat rangkaian mawar putih dan merah di pintu, dan sebagainya. Sedangkan untuk hari-hari biasa, Senayan City dapat mengkreasikan salah satu dindingnya dengan *gravity* unik dan menarik sesuai karakter anak muda. Kedua, yaitu Senayan City perlu meningkatkan persepsi konsumen atas citranya. Salah satu upayanya yaitu penambahan fasilitas *entertainment*, dimana ada tiga kategori *entertainment* (Sit dan Merrilees, 2005) yang dapat diaplikasikan Senayan City, yaitu:
  - a. *Special event entertainment*; Senayan City membuat *fashion show* yang menampilkan produk *fashion* terbaru dari para *tenant* dan juga dihadiri oleh *brand ambassador* Senayan City.
  - b. *Specialty entertainment*; Senayan City melakukan penambahan *tenant mix*, terutama yang dapat menarik minat mahasiswa, seperti: tempat bowling, billiard, atau karaoke.

- c. *Food entertainment*; Senayan City melakukan penambahan restoran, kafe, atau *lounge* yang sesuai dengan target konsumen mahasiswa.
2. Pihak manajemen Senayan City disarankan untuk mengkomunikasikan citra melalui pendekatan yang dapat meningkatkan level emosi konsumen, dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Senayan City dapat menonjolkan atribut emosional yang ada di dalam pusat perbelanjaan, sehingga meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra. Metode komunikasi pada tabel 2-1 (Levy dan Weitz, 2007) dapat digunakan untuk mempengaruhi komponen afektif (perasaan, *mood*, emosi) dan kognisi (keyakinan, pemikiran) konsumen. Misal: penggunaan TV iklan serial yang menceritakan Senayan City yang menunjang gaya hidup Marshanda atau Mariana Renata sehari-hari, sebagai *brand ambassador* Senayan City.
  3. Untuk memperkuat terjadinya perilaku spesifik mahasiswa sebagai konsumen, maka diperlukan strategi-strategi yang lebih spesifik. Pertama, *store contact*, dalam kaitannya dengan pusat perbelanjaan, yaitu melibatkan proses perjalanan konsumen pergi dan menuju pusat perbelanjaan. Senayan City dapat menambah rute dan jumlah *shuttle bus* ke beberapa kampus ternama sebagai fasilitas ekstra dan *free-of-charge*. Kedua, *special package birthday discount*, yaitu paket diskon spesial yang berlaku di satu restoran, satu butik, dan ditambah souvenir khusus dari Senayan City bagi konsumen yang merayakan ulangtahun saat ia berkunjung di hari tersebut.

### 5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Dalam proses pelaksanaan penelitian, peneliti mengindikasikan beberapa hal yang dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Memilih jenis responden yang berbeda dengan varian umur, jenis pekerjaan, dan daerah yang lebih luas dan bervariasi, serta melakukan perbandingan antara tipe-tipe responden yang berbeda. Dengan mengambil subjek penelitian yang berbeda-beda maka akan memperlihatkan hasil yang berbeda pula dengan berbagai variansnya.
2. Menambah ukuran sampel menjadi di atas 200, sehingga mendapatkan tingkat signifikansi yang lebih baik. Ukuran sampel yang lebih banyak akan semakin mendekati hasil penelitian pada pembuktian yang lebih signifikan.

3. Memilih objek penelitian, yaitu pusat perbelanjaan, yang lebih beragam dengan berbagai tipe dan juga melakukan penelitian dengan membandingkan antara pusat perbelanjaan yang satu dengan lainnya. Pemilihan pusat perbelanjaan yang berbeda-beda, baik dari pusat perbelanjaan skala menengah ke atas hingga bawah, akan mendapatkan hasil yang berbeda pula.
4. Menggunakan estimasi pengukuran lainnya, seperti *Weighted Least Score*, untuk metode SEM. Selain itu, metode SEM dapat menggunakan program lainnya selain Lisrel, yaitu AMOS dan EQS, sehingga penelitian selanjutnya dapat mencoba menggunakan dua program lainnya.

### **5.2.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa terdapat banyak keterbatasan yang muncul selama proses pelaksanaan penelitian ini. Selain keterbatasan waktu dan biaya, peneliti juga menemukan kesulitan dalam hal perizinan untuk melakukan penelitian di pusat perbelanjaan Senayan City, Jakarta Pusat. Berbagai alasan dikemukakan oleh pihak manajemen Senayan City, antara lain karena mereka sudah mempunyai bagian yang menangani survei konsumen, Senayan City merupakan pusat perbelanjaan yang masih terbilang muda sehingga mereka tidak ingin mengambil risiko dengan adanya survei oleh mahasiswa, dan sebagainya.

Selain itu, responden penelitian hanya terdiri dari 155 responden, dimana merupakan batas minimal dari jumlah responden yang diperlukan. Keterbatasan lainnya adalah mengenai objek penelitian, tipe responden, dan wilayah penelitian yaitu dengan objek penelitian Senayan City dan respondennya adalah kalangan mahasiswa yang merupakan penduduk DKI Jakarta. Sehingga penelitian ini cenderung merepresentasikan salah satu tipe pusat perbelanjaan, responden dan wilayah yang ada di Indonesia.