

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan *factor analysis*, maka untuk mall Taman Anggrek diperoleh hasil bahwa indicator x3, x5, x11, x15, x24, x31, x34, x35, x38, x39, x40, x41, x43, dan x45 memiliki proporsi variansi sangat lemah sehingga tidak dapat menjelaskan faktor-faktornya. Untuk Mall Kelapa Gading diperoleh x5, x14, x18, x22, x24, x35, x36, x41, dan x43 memiliki proporsi variansi sangat lemah sehingga tidak dapat menjelaskan faktor-faktornya. Sedangkan untuk Pondok Indah Mall 2 diperoleh juga hasil x15, x24, dan x39 memiliki proporsi variansi sangat lemah sehingga tidak dapat menjelaskan faktor-faktornya.
- b. Berdasarkan *correlation analysis*, maka untuk Mall Taman Anggrek hanya *Shopping interest* dan satu dimensi dari *personal value (working ability)*, *Patronage loyalty* dan satu dimensi dari *personal value (working ability)*, *Economic shopping* dan satu dimensi dari *personal value (self-integrity)*, *Impulse shopping* dan satu dimensi dari *personal value (self-confidence)* mempunyai hubungan sangat kuat secara signifikan. Sedangkan untuk Mall Kelapa Gading, *Shopping self-satisfaction* dan dua dimensi dari *personal value (self-confidence dan working ability)*, *Advertised-special shopping* dan satu dimensi dari *personal value (self-actualization)*, *Economic shopping* dan satu dimensi dari *personal value (self integrity)* mempunyai hubungan sangat kuat secara signifikan. Dan untuk Pondok Indah Mall 2, *Shopping self-satisfaction* dan tujuh dimensi dari *personal value*, *Shopping interest* dan tujuh dimensi dari *personal value*, *Shopping sex-roles* dan tujuh dimensi dari *personal value*, *Advertised-special shopping* dan enam dimensi dari *personal value (self expectation, self*

actualization, self-integrity, self-confidence, intellectual thinking dan *working ability*), *Patronage loyalty* dan lima dimensi dari *personal value* (*self actualization, self confidence, working ability* dan *intellectual thinking*), *Economic shopping* dan empat dimensi dari *personal value* (*self expectation, orientation toward life, self-integrity* dan *working ability*), *Impulse shopping* dan empat dimensi dari *personal value* (*orientation toward life, self-integrity, self-confidence* dan *working ability*) mempunyai hubungan sangat kuat secara signifikan

- c. Berdasarkan *ANOVA analysis*, diperoleh hasil bahwa sebagian besar variabel menyatakan tidak ada perbedaan ciri-ciri konsumen dalam orientasi berbelanja dan *personal value* yang dimiliki individu konsumen secara signifikan di ketiga mall penelitian.
- d. Berdasarkan nilai *mean*, dapat diketahui bahwa nilai *shopping orientation* menunjukkan masyarakat Jakarta puas dan menikmati kegiatan berbelanja pakaian, memiliki persepsi tentang kelayakan tugas untuk berbelanja berdasarkan jenis kelamin, peka terhadap iklan promosi, cukup loyal pada suatu toko, selalu mengevaluasi harga dan kualitas produk dan toko, dan terkadang sering melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sedangkan untuk nilai *personal value* menunjukkan bahwa masyarakat Jakarta mampu mengendalikan emosi dalam pembentukan sikap, memaknai hidup secara positif, mengaktualisasikan hidupnya, berintegrasi dengan sesama, memiliki sikap percaya diri, berpikir intelektual, dan bekerja keras.

5.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Karena hanya dilakukan hanya pada tiga mall besar saja di Jakarta, kurang mewakili keseluruhan konsumen Jakarta, maka untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di tiap-tiap mall untuk mewakili setiap konsumen di mall tersebut.
- b. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh dari *personal value* konsumen terhadap *shopping orientation* untuk produk *fashion* pakaian.