BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Sikap (X_1), Norma Subjektif (X_2) dan Persepsi Kontrol Perilaku (X_3) terhadap Niat Beli (Y) dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sikap (X_1) pelanggan pada SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung termasuk dalam kategori "Kurang Menarik". Artinya responden memiliki tingkat evaluasi yang positif terhadap niat beli.
2. Norma Subjektif (X_2) pelanggan pada SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung termasuk dalam kategori "Kurang Menarik". Artinya responden memiliki tingkat persepsi pada tekanan sosial yang positif terhadap niat beli.
3. Persepsi Kontrol Perilaku (X_3) pelanggan pada SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung termasuk dalam kategori "Kurang Menarik". Artinya responden memiliki tingkat persepsi kontrol yang dimiliki individu positif terhadap niat beli.
4. Sikap (X_1) pelanggan terhadap niat beli pada SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung termasuk dalam kategori "Kurang Menarik". Hal ini menunjukkan bahwa sikap pelanggan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Dengan persentase tertinggi indikator evaluasi perilaku persentase 41.3% hal ini dikarenakan responden pelanggan

SOGO *department store* di Bandung sangat memiliki evaluasi-evaluasi bahwa suatu perilaku yang akan mempengaruhi dirinya dalam memunculkan sebuah perilaku niat beli.

5. Norma Subjektif (X_2) pelanggan terhadap niat beli pada SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung termasuk dalam kategori "Kurang Menarik". Hal ini menunjukkan bahwa niat beli tidak memperlukan rekomendasi dari seseorang. Pelanggan cenderung untuk membeli sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Dengan indikator persentase tertinggi "*motivation to comply*" sebesar 39.7%, hal ini dikarenakan responden pelanggan SOGO *department store* di Bandung sangat individualisme. Mereka menentang campur tangan dari pihak luar seperti keluarga, masyarakat, negara dan segala badan atau komunitas yang lain.
6. Persepsi Kontrol Perilaku (X_3) pelanggan terhadap niat beli pada SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung termasuk dalam kategori "Kurang Menarik". Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan dalam mempengaruhi perilaku pembelian, pelanggan tetap membeli produk SOGO *department store* di Paris Van Java Mall Bandung meskipun bukan menjadi kebiasaan, namun mereka membelinya karena SOGO *department store* menyediakan barang dengan kelengkapan sejumlah merek serta terjamin akan eksklusivitasnya. Dengan indikator persentase tertinggi "*control belief*" sebesar 42%, hal ini dikarenakan responden pelanggan SOGO *department store* di Bandung cenderung tidak

bergantung pada siapapun dalam membeli setidaknya sekali di waktu mendatang.

7. Hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Sikap (X_1), Norma Subjektif (X_2) dan Persepsi Kontrol Perilaku (X_3) terhadap Niat Beli (Y) adalah sebagai berikut
   a. Secara parsial Sikap (X_1), Norma Subjektif (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli (Y). Sementara untuk variabel Persepsi Kontrol Perilaku (X_3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Niat Beli (Y).
   b. Secara Simultan Sikap (X_1), Norma Subjektif (X_2) dan Persepsi Kontrol Perilaku (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y)

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang pengaruh sikap, norma subyektif dan perceived behavioral control terhadap niat beli pada pelanggan SOGO department store di Paris Van Java Mall Bandung yaitu sebagai berikut:

1. Untuk sikap, SOGO department store disarankan promosi intensif di dalam dan diluar area mall, memasang brand terkemuka pada pamflet dan baliho untuk menarik minat pelanggan.
2. Untuk subjective norm, SOGO department store disarankan sering melakukan promosi atau iklan surat kabar ataupun majalah dan memberikan brosur / katalog produk.

3. Untuk behavioral control, SOGO department store disarankan memberikan discount ataupun kemudahan untuk menggunakan kartu kredit untuk produk-produk non branded.
4. Untuk meningkatkan niat beli, SOGO department store disarankan memberikan banyak discount dan voucher secara berkala.