

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *buying decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pertanyaan pada setiap indikator di dapat gambaran variabel *hedonic value* dengan skor rata-rata 4,11 yaitu tinggi. Hasil analisis deskriptif pertanyaan pada setiap indikator didapat gambaran variabel *hedonic value* dengan skor rata-rata 4,18 yaitu tinggi. Variabel *buying decision* hasil analisis deskriptif pertanyaan pada setiap indikator didapat gambaran variabel *hedonic value* dengan skor rata-rata 4,12 yaitu tinggi.
2. *Hedonic Value* yang terdiri atas dimensi *adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role*, dan *value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat
3. *Utilitarian Value* yang terdiri atas dimensi *efficiency* dan *achievement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat
4. *Hedonic Value* yang terdiri dari dimensi (*adventure*, *social*, *gratification*, *idea*, *role*, dan *value*) *Utilitarian Value* yang terdiri dari dimensi (

efficiency dan *achievement*) berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan

Mengacu pada hasil penelitian yang membuktikan bahwa *hedonic value* dan *utilitarian value* baik secara parsial maupun secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, maka diharapkan pihak CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat untuk lebih peka terhadap nilai-nilai yang ada pada diri konsumen baik itu *hedonic value* maupun *utilitarian value* yang diharapkan dengan memenuhi nilai-nilai tersebut sehingga *buying decision* pada CV Cahaya Listrik Mandiri Sungailiat semakin tinggi.

2. Bagi Peneliti selanjutnya.

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan obyek penelitian yang berbeda seperti minimarket, café, rumah makan dan lain-lain.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain seperti kepuasan konsumen sehingga dapat diketahui tingkat kepuasan konsumen pada obyek yang akan diteliti berikutnya.
- c. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan penelitian kualitatif agar masalah yang diteliti lebih fokus.