

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian secara umum dapat disimpulkan sebagai berikut ini :

1. Brand Prestise berpengaruh signifikan terhadap Hedonic Value karena pengaruh merek Prestise menciptakan rasa hedonisme bagi konsumen yang ingin mempunyai gaya hidup hedon seperti halnya konsumen anak-anak muda pada pengguna motor vespa.
2. Hedonic Value berpengaruh signifikan terhadap Loyalty karena pengaruh gaya hidup dengan merek hedonisme menciptakan rasa loyal terhadap merek tersebut seperti halnya konsumen anak-anak muda pada pengguna motor vespa.
3. Consumer Happiness berpengaruh signifikan terhadap Loyalty karena pengaruh kebahagiaan konsumen saat mempunyai dan menggunakan merek tersebut menciptakan rasa loyal seperti halnya konsumen anak-anak muda pada pengguna motor vespa.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan penelitian yang telah dilakukan secara langsung dilakukan secara teoritis, metodologis, ataupun teknis diuraikan sebagai berikut ini:

1. Sulitnya menjangkau jumlah atau komunitas pada pengguna vespa di beberapa wilayah di Jawa Timur.

2. Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling sehingga tidak menjangkau seluruh pengguna motor vespa di wilayah Jawa Timur secara individu maupun kebersamaan.

### 5.3 **Saran**

Berdasarkan implikasi pada hasil penelitian ini dan keterbatasan penelitian yang ada, maka adapun juga ada saran yang akan diuraikan sebagai berikut :

1. **Bagi Pengguna Merek Vespa**

Pihak Vespa dapat menciptakan kendaraan yang lebih unik dan ciri khas yang lebih menonjol serta mampu membuat konsumen lebih tertarik membeli. Nilai atau keunikan tersebut diperkuat lagi sehingga positioning terhadap perusahaan atau produk yang dapat menguasai benak pelanggan. Dan juga dapat bersaing atau bahkan menggeserkan kedudukan e-commerce lain yang paling sering dikunjungi dan lebih banyak pelanggan yang membeli produk tersebut.

2. **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meningkatkan pengetahuan baik menggunakan variabel brand Prestige, hedonic value, consumer happiness dan loyalty dapat menambah pengetahuan menggunakan variabel lain. Serta dapat memaksimalkan penelitian dengan menjangkau responden yang luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Albayrak et al., 2019Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A. (2019). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value. *Https://Doi.Org/10.1080/1528008X.2019.1619497*,21(1),50–77. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2019.1619497>
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L., & Han, H. (2019). Experience, Brand Prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GROCERANT customers. *Internasional Journal of Hospitality Management*,77, 169–177. <https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2018.06.026>
- Núñez-Barriopedro, E., Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & Ravina-Ripoll, R. (2021). How Does Happiness Influence the Loyalty of Karate Athletes? A Model of Structural Equations From the Constructs: Consumer Satisfaction, Engagement, and Meaningful. *Frontiers in Psychology*,12,794. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.653034/BIBTEX>
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (2021). Social capital and consumer happiness: toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 28(5), 481–494. <https://doi.org/10.1057/S41262-021-00240-Y/FIGURES/2>
- Chang, E., Burns, L. D., & Francis, S. K. (2004). Gender differences in the dimensional structure of apparel shopping satisfaction among Korean consumers: The role of hedonic shopping value. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22(4), 185–199. doi:10.1177/0887302X0402200404
- Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, 77(4), 511–535. doi:10.1016/S0022-4359(01)00056-2
- Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(1), 78–93.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3), 92–101. doi:10.1177/002224298204600314
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., and Mccoll-kennedy, J. R. (2015). Customer effort in value cocreation activities: improving quality of life and behavioral intentions of health care customers. *J. Serv. Res.* 18, 318–335. doi:10.1177/1094670515572128

- Yaseen, N., Tahira, M., Gulzar, A., and Anwar, A. (2011). Impact of brand awareness, perceived quality and customer loyalty on brand profitability and purchase intention: a Resellers' view. *Interdiscip. J. Contemp. Bus.* 3,833–839.
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., and Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: the role of satisfaction and purchase happiness. *J. Conv. Event Tour.* 20, 241– 260. doi: 10.1080/15470148.2019.1637805
- Lin, C.W., K.Y. Wang, S.H. Chang, and J.A. Lin. 2019. Investigating the development of brand loyalty in brand communities from a positive psychology perspective. *Journal of Business Research* 99: 446–455.
- Hirschman, E.C., and M.B. Holbrook. 1982. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing* 46 (3): 92–102.
- Bhattacharya, C.B., and S. Sen. 2003. Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing* 67 (2): 76–88.
- Wang, E. S. T. (2010). Internet usage purposes and gender differences in the effects of perceived utilitarian and hedonic value. *CyberPsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(2), 179–183. doi:10.1089/cyber.2009.0200
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. doi:10.1177/00222429990634s105
- Ribbink, D., Van Riel, A. C., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. doi:10.1108/09604520410569784
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., and Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: the role of satisfaction and purchase happiness. *J. Conv. Event Tour.* 20, 241–260. doi: 10.1080/15470148.2019.1637805
- Gong, T., and Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychol. Mark.* 35, 427–442. doi: 10.1002/mar.21096
- Martin, W. C., Ponder, N., and Lueg, J. E. (2009). Price fairness perceptions and customer loyalty in a retail context. *J. Bus. Res.* 62, 588–593. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.05.017