

BAB 5

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *merchandising* signifikan berbeda menurut konsumen dalam pemilihan format toko *speciality store* atau *department store*.
2. Variabel *store atmosphere* signifikan berbeda menurut konsumen dalam pemilihan format toko *speciality store* atau *department store*.
3. Variabel *service* signifikan berbeda menurut konsumen dalam pemilihan format toko *speciality store* atau *department store*.
4. Variabel *merchandise*, *store atmosphere* dan *service* memiliki kontribusi bagi konsumen dalam pemilihan format toko. *Service* memiliki kontribusi yang lebih kecil dibandingkan dengan variabel *merchandise* dan *store atmosphere*.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

4. Toko pakaian POLO baik dalam format toko *Departement store* maupun *Speciality store*, sebaiknya meningkatkan barang dagangan (*merchandising*) yang dijual di toko, dengan menyediakan barang yang memiliki kualitas terbaik dan lengkap
5. Toko pakaian POLO baik dalam format toko *Departement store* maupun *Speciality store*, sebaiknya menciptakan suasana dalam toko

(*store atmosphere*) yang menyenangkan sehingga konsumen yang masuk ke dalam toko dapat merasa nyaman dengan keadaan toko. *Store atmosphere* pada gerai POLO yang harus ditingkatkan adalah pada penataan barang dagangan di dalam toko.

6. Toko pakaian POLO baik dalam format toko *Departement store* maupun *Speciality store*, sebaiknya lebih meningkatkan lagi layanan (*service*) yang prima dari para karyawan yang bekerja di toko sehingga konsumen dapat merasa dilayani dengan baik. Peningkatan layanan di dalam gerai POLO dapat dilakukan dengan meningkatkan ketrampilan pramuniaga dalam melayani konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang homogen akibatnya hasil penelitian tidak bisa membedakan antara *specialty store* dengan *departement store*. Keterbatasan lain dalam penelitian ini adalah jumlah sampel yang sedikit sehingga tidak dapat merefleksikan populasi konsumen POLO sebenarnya. Selain itu juga variabel penelitian yang digunakan untuk membedakan pilihan format toko yang dilakukan oleh konsumen hanya digunakan tiga variabel, padahal masih banyak variabel lain yang dapat digunakan untuk membedakan pilihan format toko yang dilakukan oleh konsumen misalnya harga, kepuasan, dan lain sebagainya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Berman, B., dan Evans, Jr. 2007., *Retail Management: A Strategic Approach*, New Jersey: Prentice Hall.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2009., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2003., *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., Mcdaniel, C., 2001, *Pemasaran*. Edisi. Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2007., *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.
- Ma'ruf, H., 2005., *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Muslim, M. I., dan Mudianto., Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfir Dalam Gerai, Pelayanan Ritel, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Buku Gramedia Pandanaran Kota Semarang)., *Jurnal Publikasi Skripsi*, Semarang, Universitas Diponegoro
- Riduwan. 2007. *Metode Penelitian untuk Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S., dan Tjiptono, F., 2004., *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*,. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.,
- Santoso, S., 2010. *Statistik Multivariat*, Jakarta: PT Gramedia.
- Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, New York: John Wiley and Son.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: CV. Citramedia.

- Sopiah, dan Syihabudhin., 2008., Manajemen Bisnis Ritel, Yogyakarta: Penerbit CV Andi. Offset.*
- Sugiyono, 2008. Statistika Untuk Penelitian, Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian Bisnis,. Bandung: CV. Alfabeta.*
- Sujana, A. S. T., 2005., Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Sutisna., 2001., Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran,. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.*
- Santoso dan Tjiptono (2004), Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta: P.T. Elex Media Komputindo*
- Tripathi, G., dan Dave, K., 2013., Store format choice and relationship quality in apparel retail: A study of young and early-middle aged shoppers in New Delhi region., Journal of Retailing and Consumer Services, Vol. 20, pp. 479–487*
- Triyono, S., 2006. Sukses Terpadu Bisnis Ritel. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo*
- Utami, C. W., 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern), Jakarta: Salemba Empat.*
- Utami, C. W., 2008., Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel. Malang: Publishing Bayumedia.*