

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai *retailing mix* pada *bakery* HypermartRoyal Plasa Surabaya terhadap keputusan pembelian konsumen dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Hypermart perlu meningkatkan *retailing mix* nya agar meningkatkan penjualannya.
- b. Dari permasalahan yang diuraikan pada bab sebelumnya dapat diselesaikan dengan cara membuat slogan dalam melakukan kegiatan promosi, sering melakukan promosi-promosi pada even-even / acara-acara besar seperti pada saat Hari Natal, Hari Raya Idul Fitri, Tahun Baru, *Independence Day*, Hari Valentine (pada 14 Februari).
- c. Pada saat even-even tersebut, sebaiknya *bakery* Hypermart membuat roti yang bertemakan pada saat even tersebut berlangsung.
- d. Membuat dan melakukan promosi melalui media media koran seperti iklan di koran Jawa Pos, Kompas, dan sebagainya.

- e. Melakukan promosi-promosi dengan pengeras suara agar konsumen mengetahui bahwa ada promosi di *bakery* Hypermart Royal Plasa Surabaya.
- f. Untuk manajemen *bakery* Hypermart Royal Plasa Surabaya mengevaluasi sumber daya agar mampu memaksimalkan kinerjanya, memberi ruang gerak yang lebih luas kepada konsumen dalam counter-counter *Bakery*, lebih memberikan ciri khas dan warna yang berbeda terhadap produk - produknya agar dapat meminimalisir pembajakan oleh pesaing.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang ingin mengangkat topik yang sejenis mampu meneliti secara lebih dalam dan mendetail serta dapat mempertimbangkan factor-faktor lain yang berbeda dengan apa yang dipaparkan di dalam penelitian ini sehingga dapat menghasilkan penelitian yang berbeda dan lebih baik serta memiliki implikasi yang nyata, karena peneliti memiliki keterbatasan waktu dan populasi yang ada dengan jumlah responden 10 responden. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya, diharapkan memperoleh jumlah responden dengan jumlah yang besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan sesuai fakta yang ada.

5.2.2 Saran Praktis

Diharapkan departemen *bakery* Hypermart Royal Plasa Surabaya perlu memikirkan solusi atau merencanakan strategi yang sudah diuraikan pada bab 4 untuk segera diterapkan. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengantisipasi permasalahan yang sedang terjadi, yaitu :

- a. Hypermart perlu meningkatkan *retailing mix* nya agar meningkatkan penjualannya.
- b. Dari permasalahan yang diuraikan pada bab sebelumnya dapat diselesaikan dengan cara membuat slogan dalam melakukan kegiatan promosi, sering melakukan promosi-promosi pada even-even / acara-acara besar seperti pada saat Hari Natal, Hari Raya Idul Fitri, Tahun Baru, *Independence Day*, Hari Valentine (pada 14 Februari).
- c. Pada saat even-even tersebut, sebaiknya *bakery* Hypermart membuat roti yang bertemakan pada saat even tersebut berlangsung.
- d. Membuat dan melakukan promosi melalui media media koran seperti iklan di koran Jawa Pos, Kompas, dan sebagainya.
- e. Melakukan promosi-promosi dengan pengeras suara agar konsumen mengetahui bahwa ada promosi di *bakery* Hypermart Royal Plasa Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Breman, Barry Dan Joel R, Evans, 2007, *Retail Management: A Strategic Approach*, 8th Edition, New Jersey: Prentice Hall. Kerlinger, N. Fred, 2003, *Asas-Asas Penelitian Behavioural*, Cetakan Kesembilan, Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Kotler, Phillip, 2005, *Manajemen Pemasaran* , Edisi Kesebelas, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Levy & Weitz, 2006, *Retailing management*, Edisi Kelima, Academic Internet Publisher.
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A, 2007, *Retailing Management*, 6th Edition, New York: The McGraw Hill Companies.
- Moh. Nasir, 2003, *Metode Penelitian* , Cetakan Kelima, Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Ma'ruf, Hendri, 2005, *Pemasaran Ritel*, Cetakan Pertama, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utami.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. *Manajemen Bauran Ritel*. Yogyakarta: Andi.Saladin.
- Sugiyono, 2007. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung, Penerbit : CV. Alfabeta.
- Sudjana, 2000, *Statistika Untuk Ekonomi dan Bisnis*, Jilid Dua, Bandung, Tarsito.

- Suharsimi, Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi Keempat, Jakarta: Bina Aksara.
- Schiffman, Leon G. Leslie, Lazar, Kanuk.2007, *Consumer Behavior*, 5th Edition, New Jersey: Pretice Hall Inc.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Penerbit: Andi.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*,. Edisi Ketiga. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2010, *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Widya, Cristina, 2008, *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, Widya Cristina, 2006, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat.
- Melisa, Yuda, 2012, *Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh*. Jurnal Manajemen, Volume 01, Nomor 01.Yudamelisa@gmail.com Nurbianto, Bayu. Suharyono & Kumadji, Srikandi. *Pengaruh Bauran Retail (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sulindra, Lisa & Kunto, Yohanes Sondang. (2014), *Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Repeat Purchase*

Konsumen Bakerzin Tunjungan Plaza Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No.1, Hal:1-11,
Petra.m36410050@john.petra.ac.id;kunto_ys@petra.ac.id

Sararswati, Putu Wulan Dewi & Seminari, Ni ketut. Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Orientasi Berbelanja Pada DIstro Hube Denpasar.
Rid_one.jinkz@yahoo.co.id