

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Usia tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dimana dengan semakin bertambahnya usia tidak mengurangi pembelian konsumen untuk membeli barang elektronik. Dan juga sebagian besar barang elektronik yang ditawarkan juga tidak ada batasan usia untuk dapat memilikinya.
2. Jenis kelamin tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dimana banyaknya barang elektronik yang ditawarkan tidak hanya untuk jenis kelamin pria saja melainkan juga jenis kelamin wanita dengan bermacam-macam pilihan warna yang dapat menarik konsumen serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Penghasilan tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dimana dengan penghasilan yang cukup konsumen juga dapat membeli produk elektronik dengan cara cicilan yang sekarang banyak diberikan oleh toko elektronik untuk memenuhi keinginan konsumen.
4. Pendidikan tidak berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Bahwa banyak barang elektronik yang tidak memiliki batasan pendidikan untuk dapat menikmati dan membeli barang elektronik tersebut. Serta pendidikan tidak mempengaruhi dalam membeli barang yang diinginkan

meskipun konsumen kesulitan untuk menggunakannya apabila pendidikan konsumen minim.

5. Atribut ritel berpengaruh signifikan terhadap frekuensi belanja konsumen elektronik di Surabaya pada format ritel. Dalam sebuah toko diperlukan kenyamanan agar konsumen dapat membeli barang serta berkunjung ke dalam toko elektronik. Suasana toko maupun pelayanan yang diberikan dalam toko merupakan variabel yang harus diperhatikan agar konsumen merasa nyaman berada dalam toko dan dapat memberikan konsumen emosi untuk membeli.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka saran yang dapat disampaikan :

1. Bagi Toko
Sebaiknya toko elektronik tetap mempertahankan atribut toko seperti: kualitas produk, layanan, suasana toko, jam operasional, kemudahan akses toko karena variabel-variabel itu sangat penting bagi konsumen untuk dapat memutuskan berkunjung ke toko. Serta dapat memberikan kemudahan dalam hal mempromosikan barang lewat brosur untuk memudahkan konsumen mengetahui barang apa saja yang baru serta apa saja promosi yang diberikan oleh toko.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebaiknya lebih dipertajam lagi untuk indikator-indikator dari atribut ritel secara rinci untuk mengetahui pengaruhnya terhadap toko elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A.B. dan Suryani, R.K., Konsumsi Elektronik Indonesia Naik 14% 2011, diunduh tanggal 20 Nopember 2011 (<http://teknologi.vivanews.com/news/read/244375-konsumsi-elektronik-indonesia-naik-14>).
- Anoraga, P., 2004, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Carpenter and Baliya, 2009, Retail format choice in the US consumer electronics market, Department of Retailing, University of South Carolina, Columbia, South Carolina, USA.
- Dharmmesta, B.S, dan Irawan, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan ke tigabelas, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S., 2001, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Dharmmesta, B.S., Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pemasaran: Sebuah Tinjauan Sosial-Kognitif, *Kajian Bisnis STIE Wiwaha Yogyakarta*, No. 29 Mei – Agustus 2003.
- Engel, J. F, Roger D. B., dan P. W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Handoko, T,H., 2001,. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, edisi kedua. Yogyakarta: BPFE.
- Junaedi, J., dan Karmela F, L., 2009, Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Griya Kuningan. *Jurnal Equilibrium*, Vol.5, No.9, Januari-Juni.
- Kotler, P., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Ninth Edition, New Jersey: Prentice Hall International. Inc.

- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Terjemahan Molan, B., Jakarta: Prenhallindo.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Narimawati, U., dan Munandar, D., 2008. *Teknik Sampling Teori dan Praktik Dengan Menggunakan SPSS 15*, Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono, 2005, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Ujianto, 2004, Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur), Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol.6, No.1, Maret.
- Umar, H, 2003, *Riset Akuntansi*, Jakarta: Gramedia.
- Yamit, Z., 2004, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonisia.
- Yee, W.F., and Sidek, Yahyah., 2008, Influence of Brand Loyalty on Consumer Sportswear. *Journal of Economics and Management* 2(2): 221-236.