

BAB 5

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Distance* memiliki pengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa jarak yang dekat menuju lokasi GAP Tunjungan Plaza menyebabkan konsumen memilih GAP Tunjungan Plaza untuk dikunjungi.
2. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa tingginya tingkat kepuasan konsumen ketika berkunjung dan berbelanja di GAP Tunjungan Plaza mempengaruhi konsumen untuk tetap memilih GAP Tunjungan Plaza.
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa kualitas dari produk yang dijual di GAP Tunjungan Plaza menjadi daya tarik sehingga konsumen memilih GAP Tunjungan Plaza untuk berkunjung dan berbelanja.
4. *Perceived price* tidak memiliki pengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa *perceived price* dari produk yang dijual oleh GAP Tunjungan Plaza tidak menjadi daya tarik bagi konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di GAP Tunjungan Plaza. Kunjungan konsumen ke GAP Tunjungan Plaza bukan disebabkan karena harga yang dipersepsikan oleh konsumen.

5. *Perceived service quality* memiliki pengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa tingginya kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi konsumen untuk memilih GAP Tunjungan Plaza.
6. *Store assortment* memiliki pengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa kelengkapan variasi produk yang dijual oleh GAP Tunjungan Plaza mempengaruhi konsumen dalam memilih GAP Tunjungan Plaza.
7. *Socioeconomics* memiliki pengaruh terhadap *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa dalam memilih GAP Tunjungan Plaza, konsumen juga mempertimbangkan terhadap tingkat pendapatannya.

5.1.1. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengukuran terhadap variabel *distance*. *Outlet* GAP berlokasi di Tunjungan Plaza sehingga pengukuran untuk variabel ini tidak seimbang mengingat pengukuran *distance* didasarkan pada lokasi Tunjungan Plaza bukan pada *outlet* GAP itu sendiri secara langsung.

Keterbatasan selanjutnya adalah untuk pengukuran variabel *socioeconomics*. Dimana pengukuran untuk variabel ini berdasarkan pada tingkat penghasilan konsumen sedangkan target GAP Tunjungan Plaza adalah konsumen kelas atas. Untuk itu, pengukuran terhadap variabel *socioeconomics* dinilai kurang mewakili untuk obyek penelitian GAP Tunjungan Plaza.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitian bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel, khususnya kepada karakteristik dari *store patronage* konsumen GAP Tunjungan Plaza.

5.2.2. Saran Praktis

Saran dalam penelitian berhubungan dengan simpulan dari penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. *Distance* berpengaruh terhadap *store patronage*, dan nilai rata-rata terendah variabel ini adalah pernyataan bahwa GAP Tunjungan Plaza dekat dari tempat tinggal. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen GAP Tunjungan Plaza terus melakukan evaluasi mengenai kompensasi untuk pengunjung dengan mempermudah parkir, meningkatkan keamanan dan kenyamanan parkir dan hal ini akan mampu memberikan kompensasi penilaian mengenai jauhnya GAP Tunjungan Plaza dari tempat tinggal.
- b. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *store patronage*, dan nilai rata-rata terendah variabel ini adalah kepuasan pengalaman. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen GAP Tunjungan Plaza terus memperbaharui lingkungan belanja dengan kreatif sehingga akan mampu menciptakan berbagai pengalaman baru dalam berbelanja dan tidak mengecewakan konsumen.
- c. *Perceived quality* berpengaruh terhadap *store patronage*, dan nilai rata-rata terendah variabel ini adalah usia ekonomis produk panjang (awet).

Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen GAP Tunjungan Plaza membekali para karyawannya dengan pengetahuan atas produk lebih baik sehingga karyawan bisa menjelaskan kepada konsumen mengenai tingkat keawetan dari masing-masing produk sesuai dengan jenis kain yang digunakan untuk produk.

- d. *Perceived service quality* berpengaruh terhadap *store patronage*, dan nilai rata-rata terendah variabel ini adalah pernyataan bahwa karyawan secara penuh melayani konsumen. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa karyawan di GAP Tunjungan Plaza terus memantau layanan kepada para konsumen sehingga bisa dipastikan semua konsumen merasa nyaman selama berbelanja dengan mendapatkan pelayanan yang baik dari karyawan maupun kasir.
- e. *Store assortment* berpengaruh terhadap *store patronage*, dan nilai rata-rata terendah variabel ini adalah pernyataan mengenai tersedia produk terbaru. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen GAP Tunjungan Plaza memposisikan produk-produk terbaru sebagai pajangan di setiap kategori produk dan hal ini akan menunjukkan bahwa GAP Tunjungan Plaza selalu memiliki produk-produk terbaru.
- f. *Socioeconomics* berpengaruh terhadap *store patronage*, dan nilai rata-rata terendah variabel ini adalah pernyataan bahwa penghasilan lebih tinggi dibandingkan kebutuhan. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen GAP Tunjungan Plaza terus melengkapi koleksi produk dari sisi harga mulai dari harga tertinggi sampai harga terendah sesuai dengan kebutuhan konsumen dan standar produk.
- g. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di GAP Tunjungan Plaza dan melibatkan variabel *distance*, maka pemilihan sampel penelitian harus benar-benar selektif yaitu, hanya memilih responden yang mengunjungi GAP Tunjungan Plaza tanpa adanya

keinginan untuk menikmati suasana di Tunjungan Plaza maupun untuk tujuan lainnya di luar *outlet* GAP. Hal ini perlu dilakukan untuk benar-benar mampu mengukur pengaruh variabel *distance*.

- h. Untuk penelitian selanjutnya yang mengambil obyek di GAP Tunjungan Plaza dan melibatkan variabel *socioeconomics*, maka pengukuran variabel *socioeconomics* bukan ditekankan pada penghasilan atau pendapatan per bulan namun di fokuskan pada alokasi pengeluaran rata-rata untuk produk *fashion* sehingga pengukuran variabel *socioeconomics* lebih mewakili berdasarkan status sosial kelas menengah atas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D. A., 1991, *Managing brand equity*, New York: The Free Press.
- Aditio, R., 2013, Produk Pakaian Asal China dan Korea Dominasi Pasar, <http://m.suaramerdeka.com/index.php/read/news/2013/10/29/17751>, diakses tanggal 16 Februari 2014.
- Akbar, M. M., 2014, A Causal Study on the Antecedents of Retail Shoppers' Repatronage Intention, *European Journal of Business and Management*, Vol.6, No.4, 2014.
- Alma, B., 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anwar, H. D., 1995, *Penerapan Rantai "Service-Profit" Dalam Usaha*. Majalah Buletin Ekonomi Bapindo, Edisi November. Jakarta: Bapindo.
- Apipudin., 2012, Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, <http://www.topbrand-award.com/article/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern.html>, diakses tanggal 16 Februari 2014
- Bachdar., 2014, Retailer Besar GAP Diambang Kebangkrutan. <http://www.the-marketeers.com/archives/retailer-besar-gap-diambang-kebangkrutan.html>, diakses tanggal 16 Februari 2014
- Bitner, M. J., 1992, Services capes: The impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56 (April), 57-71.
- Cermat Bidik Pasar, Bisnis Fashion Berkibar., 2013, <http://uai.ac.id/2013/03/05/cermat-bidik-pasar-bisnis-fashion-berkibar/>, diakses tanggal 16 Februari 2014
- Chaiyasoonthorn, W., dan W. Suksa-ngiam., 2011, Factors Influencing Store Patronage: A Study of Modern Retailers in Bangkok Thailand,

International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol. 2, No. 6, December 2011.

- Cronin, J. J., Brady, M. K., dan Hult, G. T. M., 2000, 'Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments', *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218.
- Darden, W., 1979, "A patronage model of consumer behaviour", in Stampfl, R. and Hirschman, E. (Eds), *Competitive Structures in Retail Markets: The Department Store Perspective*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 43-52.
- Dhruv-Grewal., Julie-Baker., Michael-Levy., dan Glen, B. Voss., 2003, The effects of wait expectations and store atmosphere evaluations on patronage intentions in service-intensive retail stores, *Journal of Retailing*, 79 (2003) 259–268.
- Dodds-William, B., Kent, B. Monroe., dan Dhruv-Grewal., 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28 (August), 307–319.
- Gajanan, S., S. Basuroy., dan S. Beldona., 2007, *Category management, product assortment, and consumer welfare*, *Market Lett* (2007) 18:135–148.
- Gap., <http://www.gapinc.com/content/gapinc/html.html>, diakses tanggal 2 Februari 2014.
- Gap., http://en.wikipedia.org/wiki/Gap_Inc., diakses tanggal 2 Februari 2014
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, edisi. Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

- González, M. E. A., Comesaña, L. R., dan Brea, J. A. F., 2007, Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction, *Journal of Business Research*, 60(2), 153–160.
- Ishlahuddin., 2014, Konsumen Indonesia Selalu Ingin Jadi yang Pertama, <http://m.koran-sindo.com/node/316293>, diakses tanggal 20 Februari 2014
- J. J. Joseph-Cronin., M. K. Brandy., dan G. T. M. Hult., “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, pp. 25, 2000.
- Johnson, M. P., Eugene, W. Anderson., dan Claes-Fornell., 1995, Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework, *Journal of Consumer Research*, 21 (March), 695-707.
- Kotler-Philip., 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba empat–Prentice Hall, hal 83-92.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, edisi Kedelapan, Terjemahan: Damos sihombing, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. et al., 2003, *Principes van marketing: Derde editie (The Principles of Marketing: Third European edition)*, s.l.: Pearson Education Benelux.
- Kulkarni-Varian., 2013, A Study of Impact of Merchandise variety and Assortment on Shopping Experience of Customer Sin Convenience Stores in Organized retail in India, *International Journal of Management*, Volume 4, Issue 1, January-February (2013), pp. 85-94.

- Louise-van-Scheers., dan M. C. Cant., 2007, The effect of consumer price knowledge and gender on retail marketing strategy, *African Journal of Business Management*, pp. 092-098, July 2007.
- Loundon, L. D., dan Bitta, D. J. A., 1993, *Consumer Behavior*, 4th ed, New York: McGraw-Hill, Inc.
- Mathwick, C., Malhotra, N., dan Rigdon, E., 2001., "Experiential Value: Conceptualization, Measurement, and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Michael-Ketzenberg., Richard-Metters., and Vicente-Vargas., 2000 Inventory policy for dense retail outlets, *Journal of Operations Management*, 18_2000. 303–316.
- Moutinho, L., dan G. D. Hutcheson., 2007, Store choice and patronage: a predictive modelling approach. Int. J, *Business Innovation and Research*, Vol. 1, No. 3, 2007 233.
- Oliver, R. L., 1999, "Whence consumer loyalty", *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- P. Kotler., dan G. Armstrong., 2004, *Principles of Marketing*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- P. Kotler., dan K. L. Keller., 2006, *Marketing Management*, 12nd ed, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.
- Reilly-William, J., 1931, *The Law of Retail Gravitation*, New York: Pillsbury.
- Silalahi, G. A., 2003, *Metodologi Dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Simamora, B., 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.

- Sina, S. S., 2010, *Modul Analisis Multivariat*, disajikan untuk matakuliah Analisis Multivariat Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata., 2004, ANALISIS, VALIDITAS, DAN RELIABILITAS DATA, <http://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/analisis-validitas-dan-reliabilitas-data/>, diakses tanggal 27 Maret 2014.
- Stanton-Wiliam, J., 1992, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (terjemahan), Jilid I, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Swastha, B., dan Handoko, H. T., 1987, *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen*, Edisi Pertama, Liberty, Yogyakarta.
- T. Hansen., dan H. S. Solgaard., 2004, "Measuring the Effect of Distance on Consumer Patronage Behavior: a structural equation model and empirical results", *New Perspectives on Retailing and Store Patronage Behavior: A study of the Interface Between Retailers and Consumers*, Boston: Kluwer Academic Publishers.
- Tsiotsou, R., 2005, *Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction and purchase intention*, Market. Bull, 16(4).
- Yoo, C. J. Park., dan D. J. MacInnis., 1998, Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude, *Journal of Business Research* 42, 253–263.
- Zeithaml, V. A., 1988, Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.