

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Price Variation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan toko. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi harga yang diterapkan dalam toko mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Konsumen memiliki persepsi bahwa toko yang menawarkan harga yang bervariasi dipersepsikan sebagai toko yang selalu memperbarui harga sehingga konsumen lebih tertarik untuk berbelanja pada toko tersebut. Tingkat variasi harga seperti *Hi-Lo pricing* yang ditawarkan oleh toko mempengaruhi konsumen dalam memilih pakaian karena harga yang ditawarkan berbeda baik produk, merek, dan waktu sehingga dengan variasi harga yang ditawarkan konsumen dapat memilih harga yang paling sesuai dengan diri konsumen.
2. *Relative Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan toko. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa harga relatif mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Hal ini dikarenakan sebelum konsumen memilih toko untuk membuat keputusan belanja konsumen akan membandingkan terlebih dahulu dengan harga toko lain. Toko yang dapat menawarkan harga paling murah akan lebih dipilih konsumen dibanding toko lain. Konsumen dalam membandingkan harga biasanya menggunakan harga referensi yang digunakan sebagai dasar penentuan harga yang ditawarkan toko termasuk mahal atau murah. Selain itu

konsumen dalam membandingkan harga dengan toko lain juga dapat menggunakan perbandingan baik antar toko sejenis, toko yang menjual merek yang sama, atau semua toko.

3. *Deal Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan toko. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas diskon yang ditawarkan dalam toko mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Toko yang menawarkan diskon dengan intensitas yang tepat akan lebih dipilih konsumen karena pemberian diskon merupakan cara yang paling umum digunakan untuk menarik konsumen. Konsumen sangat menyukai produk diskon dikarenakan dengan adanya diskon harga yang dinayar akan lebih rendah dari harga yang ditawarkan sebelumnya. Intensitas diskon yang tepat dalam toko dapat disesuaikan dengan besarnya pemberian diskon, frekuensi diskon, dan durasi diskon yang ditawarkan oleh toko.
4. *Deal Support* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan toko. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas yang digunakan dalam toko mempengaruhi konsumen dalam memilih toko. Hal ini dikarenakan fasilitas dapat menginformasikan promosi yang ditawarkan toko. Penggunaan fasilitas seperti *fixture*, *display*, *signage*, dan brosur dapat memberikan informasi tambahan terkait promosi yang diadakan dalam toko sehingga konsumen yang mengetahui informasi tersebut akan tertarik pada toko tersebut dikarenakan toko memberikan informasi yang jelas tentang promosi yang sedang dilakukan.

5.2. **Saran**

Saran yang diberikan untuk penelitian - penelitian selanjutnya antara lain:

5.2.1. Saran Akademik

1. Bagi peneliti selanjutnya model dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel niat berbelanja dikarenakan konsumen dalam memilih toko belum tentu memutuskan keputusan berbelanja pada toko tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan yang dapat mempengaruhi keputusan memilih toko seperti variabel lokasi dan kualitas produk yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pemilihan toko.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat menjelaskan secara sederhana terlebih dahulu terkait variabel yang dimaksudkan sehingga responden dapat memahami dengan baik variabel yang dimaksud.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan toko dengan skala yang sama dan menjual produk atau merek yang sama sehingga dengan skala toko yang sama konsumen akan memiliki nilai persepsi yang sama dalam menilai toko.

5.2.2. Saran Praktis

1. Diharapkan Matahari *Department Store* dan *Counter the Executive* dapat memperhatikan lebih lanjut mengenai strategi harga yang diterapkan dalam toko mengingat harga merupakan faktor penting dalam keputusan konsumen memilih toko.
2. Diharapkan Matahari *Department Store* dan *Counter the Executive* dapat memperhatikan lebih lanjut mengenai strategi promosi yang diterapkan dalam toko agar toko dapat menarik lebih banyak konsumen melalui promosi yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bob Foster. 2008. *“Manajemen Ritel”*, Bandung: Alfabeta.
- Utami, C.W., 2010. *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*, Jakarta: Salemba Empat.
- Cox, Roger dan Paul Brittain, 2004, *Retailing an Introduction*, 5th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi 1, Yogyakarta :Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2006. *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS ”*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hendri, Ma’ruf, 2005. *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : PT. Prenhalindo.
- _____, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi Kedua Belas) Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta:Penerbit Erlangga.
- Malhotra. 2005. *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Nicholson, Walter.1995. *“Mikro Ekonomi Intermediate”*. Jakarta :Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, L., 2009, *ManajemenPemasaran*, ed. 13. Jakarta:Penerbit Erlangga.

- _____, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1, Jakarta, PT. Indeks.
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone. *Tesis* :Universitas Indonesia.
- Shankar, V., dan Bolton Ruth, N., 2003, An empirically derived taxonomy of retailer pricing and promotion strategies..*Journal of Retailing*. Vol. 79, No. 5, pp. 213-224.
- Els Gijbrecchts., dan Koen Pauwels., 2008, Winners and Losers in a Major Price War..*Journal of marketing Research*. Vol. 45, No. 5, pp. 499-518.
- <http://www.beritametro.co.id/epaper/pasar-mall/suka-belanja-produkpromo-plaza-tunjungan-jadi-jujukan-konsumen>
diakses pada tanggal 2 September 2015
- <http://www.bareksa.com/id/text/2015/02/17/penjualan-meningkat-laba-matahari-department-store-semakin-bersinar-di-2014/9457/analysis>
diakses pada tanggal 2 September 2015
- <http://ekbis.sindonews.com/read/1020211/34/ekonomi-melambat-target-pendapatan-ritel-turun-1436013974>
diakses pada tanggal 11 September 2015
- <https://asyachroni.wordpress.com/tag/strategi-pemasaran/>
diakses pada tanggal 16 September 2015