

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat dirumuskan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan faktor harga berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya terbukti. Harga merupakan faktor yang penting karena sebagai pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli mainan.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan faktor kualitas berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya terbukti. Kualitas juga merupakan pertimbangan yang penting bagi konsumen dalam membeli mainan. Konsumen mau membayar mahal asalkan kualitas mainan sesuai dengan harganya.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan faktor layanan berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya tidak terbukti. Karyawan pada Petra Toys kurang berjaga-jaga di setiap gondola karena jumlah karyawan terbatas sehingga konsumen yang ingin menanyakan sesuatu harus pergi ke meja kasir terlebih dahulu.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan faktor promosi berpengaruh terhadap perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan anak-anak

pada Petra Toys di *Galaxy Mall* Surabaya terbukti. Konsumen tertarik untuk membeli dengan adanya promosi dari Petra Toys.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Petra Toys sebaiknya harus memperhatikan harga yang mereka tawarkan agar lebih bisa bersaing dengan toko mainan lainnya karena harga merupakan pertimbangan konsumen dalam membeli mainan.
2. Petra Toys diharapkan untuk tetap mempertahankan kualitas mainan yang sudah ada dan kalau perlu ditingkatkan kualitasnya, karena kualitas merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam pembelian mainan. Konsumen berani membayar mahal asalkan kualitas dari mainan sesuai dengan apa yang harus konsumen bayar.
3. Petra Toys perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen agar konsumen lebih mudah dalam memilih dan membeli mainan.
4. Petra Toys dapat meningkatkan atau menambah promosi pada saat hari biasa dengan membuat *event* tertentu agar bisa menarik minat konsumen untuk membeli. Jadi, promosi yang dilakukan tidak hanya pada saat hari-hari besar tertentu saja.
5. Sehubungan penelitian ini hanya memperhatikan empat faktor yang mempengaruhi perilaku belanja konsumen dalam pembelian mainan pada Petra Toys, maka untuk penelitian selanjutnya bisa menambah jumlah faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian dan juga menambah indikator dari variabel yang sudah ada. Untuk penelitian

selanjutnya sebaiknya disarankan untuk menambah jumlah responden dan penyebaran kuesioner juga diperluas, sehingga bisa mencakup lebih banyak keragaman.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Azevedo, Susana, Pereira, Madalena, Ferreira, Joao dan Pedroso, Vilma. 2008. *Consumer Buying behaviour in Fashion Retailing: Empirical Evidencies*. University of Beira Interior MPRA Paper No. 11908, posted 03. December / 13:35.
- Barkah. 2008. *Pengaruh Persepsi dan Lingkungan Individu Pengunjung Terhadap Keputusan Berbelanja di Mal di kota Pontianak*. Jurnal Penelitian Universitas Tanjungpura Volume XI No. 3, Juli 2008.
- Budiartha, Ketut. 2008. *Penghasilan Versi Akuntansi, Pajak, dan Ekonomi*. Denpasar: Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Udayana.
- Deswindi, Leli. 2007. *Kecepatan Tingkat Penerimaan dan Perilaku Konsumen terhadap Produk Lama yang Mengalami Perubahan dan Produk Inovasi Baru dalam Upaya Memasuki dan Merebut Pasar*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Bunda Mulia, Vol: 3, No. 2, September.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Hamidah. 2004. *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Digitized by USU digital library.
- Lembang, Rosvita Dua. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Lubis, Arlina Nurbaity. 2004. *Peranan Saluran Distribusi dalam Pemasaran Produk dan Jasa*. e-USU Repository © 2004 Universitas Sumatera Utara.
- Praswati, Aflit Nuryulia. 2009. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komunikasi Word of Mouth Terhadap Minat Guna Jasa Ulang (Studi Kasus pada PT Nasmoco di Semarang)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Purwanto, Asih. 2008. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio (Studi Kasus di Daerah Surakarta)*. Surakarta.
- Simamora, Billson. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Suhartono, Ani Wijayanti. 2004. *Pentingnya Perilaku Konsumen dalam Menciptakan Iklan yang Efektif*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

- Suwandi, Iman Mulyana Dwi. 2005. *Promosi dan Public Relations*. Seri Manajemen Pemasaran.
- Tedjakusuma, Ritawati, Sri Hartini, Muryani. 2001. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Air Minum Mineral di Kotamadya Surabaya*. Jurnal Penelitian Dinamika Sosial Vol. 2 No. 3 Desember: 48 -58.
- Wardoyo. 2004. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Iklan Flexy*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Wilson. 2009. *Pengembangan Atribut Jasa dengan Menganalisis Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

