

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion*.
3. *Product Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
4. *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.
5. *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Negative Emotion*.
6. *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO supermarket. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang

dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Atmosphere* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

7. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion* pada HERO *supermarket*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Positive Emotion*.
8. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion* pada HERO *supermarket*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Negative Emotion*.
9. *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
10. *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.
11. *Negative Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada HERO *supermarket*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shawn & Namkung (2008) bahwa *Negative Emotion* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention*.

5.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Ritel hendaknya memperhatikan tingkat *Product Quality* agar dapat meningkatkan tingkat *Emotion* yang dimiliki oleh setiap konsumen

dalam memilih produk yang tersedia di HERO *supermarket*, dengan cara produk yang ditawarkan kepada konsumen tetap terjaga *higienis* dan tidak kadaluarsa, dan menawarkan produk *import* sehingga konsumen memberikan *feedback* yang positif terhadap produk yang dibeli.

2. Ritel hendaknya meningkatkan *Atmosphere* toko yang ada sehingga dapat meningkatkan tingkat kenyamanan dalam berbelanja di HERO *supermarket*, dengan cara memperbanyak fasilitas yang bias membantu konsumen dalam berbelanja, menata interior dan eksterior toko sehingga nyaman untuk dilihat, dan pencahayaan yang cukup karena konsumen dapat dengan mudah merasakan suasana toko yang ada.
3. Ritel hendaknya memperhatikan, serta mengelola *Service Quality* agar dapat meningkatkan fasilitas akan pelayanan yang disediakan untuk semakin baik.
4. Ritel hendaknya menjaga kualitas toko yang sudah ada dan menimbulkan *Positive Emotion* dari konsumen sehingga setiap konsumen yang datang untuk membeli selalu nyaman, bahagia, dan tidak menimbulkan kesan buruk kepada toko dengan sikap *Negative Emotion*.
5. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan-keterbatasan yang menyebabkan hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada.
 - b. Penelitian ini tidak meneliti variabel *Store Image* yang sebenarnya relevan untuk obyek dalam penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada dasarnya penelitian ini merupakan kajian dari *product quality*, *atmosphere* dan *service quality* terhadap *Emotion* dan *Behavioral intention* dengan mengamati perilaku konsumen pada perusahaan ritel. Untuk itu diperlukan pemahaman karakteristik tentang *hybrid industries*.

Hybrid industries merupakan salah satu tipe perusahaan yang menggabungkan antara berbagai elemen dalam menyajikannya kepada konsumen yang salah satunya adalah menggabungkan kualitas produksi dengan menghasilkan produk baru dan juga memberikan layanan kepada konsumen. Maka *hybrid industries* mengkombinasikan kelebihan serta kekurangan tipe-tipe tersebut.

Disebabkan oleh bebrbagai keterbatasan, maka belum dapat menjangkau pengujian *product quality*, *atmosphere*, *service quality* lebih luas. Disadari bahwa variable tersebut merupakan elemen yang sangat penting dalam menentukan hasil dari penelitian ini.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., 1998, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Englewood Cliffs NJ;Prentice Hill.
- Collier, Joel E. & Carol C. Bienstock, 2006, *Measuring Service Quality in E-Retailing*, *Journal of Service Research*, pg. 260.
- Fitzsimmons, James A and Mona J. Fitzsimmons, 2001.*Service Management : Operations, Strategy, and Information Technology*.Third Edition.Singapore : McGraw-Hill Book Co.
- Ghozali.2005, *AnalisisMultivariate dan Program SPSS*. Semarang: BadanPenerbitUniversitasDiponegoro.
- Ghozali, I., 2005, *Model PersamaanStrukturalKonsepdanAplikasidengan Program AMOS Ver.5.0*, Semarang, BadanPenerbitUniversitasDiponegoro.
- Gilbert, David, 2003, *Retail Marketing Management Second Edition*, England: Prentice Hall.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, Prentice Hall International, Inc.
- Huang, Hui-Chen (2006). *Related Study on Consuming Power, Net Bidding Participation, Living Style, Money Attitude and Consumer Decision-Making Style of the College Students – Take Students of the Universities of Technology and Colleges of Technology at Tainan Area as Example. Master’s thesis, Master’s Program of Social Studies Education*, National Tainan University.
- Hung, Yu-Sui (2009).*A Study on Consumer Behavior to Lifestyles and Product Attributes –A Case on Wine Products in Erlin Township at Changhua County.Master’s thesis, Master’s Program of Landscape & Recreation*,Feng Chia University.

- Kotler P. *Atmospherics as a marketing tool*. J Retail 1973;49(4):48–64.
- Kotler, Philip., 2003, *Marketing Management*. Eleventh Edition. New Jersey, USA : Prentice Hall Pearson Education International Inc.
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *ManajemenPemasaran*, EdisiKeduaBelasjilid 1:PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. 2007. *ManajemenPemasaran*, EdisiKeduaBelasjilid 2:PT. Macanan Jaya Cemerlang
- Kuncoro. 2001. *MetodeKuantitatif*. Yogyakarta: Unit PenerbitdanPercetakan AMP YKPN.
- Nazir, Mohammad, 1998, *MetodePenelitian, CetakanKeempat*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. Paul & Olson Jerry C., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Strategy, EdisiKelima*, Singapore: The Mc. Graw Hill Companies, Inc.
- Smith, Ami K., Ruth N. Bolton, dan Janet W. Wagner, 1999, *A Model of Consumer Satisfaction with Service Ecounters Involving Failures, Journal of Marketing Reseach*, Vol. XXXVI, 356-372.
- Supranto, J., 2000, *Pengukuran Tingkat KepuasanPelangganUntukMenaikkanPangsaPasar (CetakanPertama)*, Jakarta: RinekaCipta.
- Sutisna, 2001, *PerilakuKonsumendanKomunikasiPemasaran, CetakanPertama*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997, *StrategiPemasaran (Edisi II, CetakanPertama)*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy, 2005, *StrategiPemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein, 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*,
Cetakan Kedua, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, and Dwayne D. Gremler, 2009,
Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm
Fifth Edition, United States: The McGraw-Hill Companies, Inc.