

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesisi yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Model* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yaitu *Corporate Social Responsibility Perception* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi *Price Fairness* terbukti benar.
2. Hipotesis 2 yaitu *Corporate Social Responsibility perception* berpengaruh signifikan terhadap *Personal Satisfaction* tidak terbukti.
3. Hipotesis 3 yaitu *Persepsi Price Fainess* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli tidak terbukti.
4. Hipotesis 4 yaitu *Persepsi Price Fainess* berpengaruh signifikan terhadap *Complaint Intention* terbukti benar.
5. Hipotesis 5 yaitu *Persepsi Price Fainess* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* terbukti benar.
6. Hipotesis 6 yaitu *Personal Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli terbukti benar.
7. Hipotesis 7 *Personal Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Complaint Intention* tidak terbukti.
8. Hipotesis 8 *Personal Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Switching Intention* tidak terbukti.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Adanya keterbatasan peneliti mengenai kemampuan dan waktu yang terbatas, terdapat beberapa keterbatasan peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya melingkup Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Jurusan Manajemen Konsentrasi Manajemen Ritel.
2. Kurangnya informasi mengenai spesifikasi produk sehingga responden kurang mengerti tentang karakteristik produk. Hal ini menyebabkan terdapat beberapa hipotesis yang tidak signifikan.

5.3. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan bagi ritel yang menerapkan program CSR dalam mencapai kesuksesan perusahaan harus memperhatikan nilai dan tujuan masyarakat, serta mempunyai tujuan yang jelas dan alasan yang jelas dari program tersebut sehingga meningkatkan kepuasan dan niat beli serta mengurangi *complaint intention* dan *switching intention*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh *CSR perception* terhadap dan niat beli konsumen, *complaint intention* dan *switching intention* melalui persepsi *price fairness* dan *personal satisfaction*.

3. Diharapkan dapat mendorong dilakukannya penelitian-penelitian yang akan datang dengan responden diluar mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
4. Selain itu skenario yang digunakan lebih baik mencantumkan karakteristik produk secara lebih detail.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ailawadi, Kusum L., Y. Jackie Luan, Scott A. Neslin, and Gail A. Taylor., 2011, *The Impact of Retailers' Corporate Social Responsibility on Price Fairness Perceptions and Loyalty*, Maret: pp 1-38.
- Anton, Carmen., Carmen, Camarero., dan Mirtha, Carrero, 2007, Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions The effect of moderating factors, *European Journal of Marketing*, Vol. 41 No. 1/2, pp: 135-158
- Carvalho, Sergio W., Sankar Sen, Marcio de Oliveira Mota, and Renata Carneiro de Lima., 2010, Consumer Reactions to CSR: A Brazilian Perspective, *Journal of Business Ethics*, Vol. 91:pp 291-310.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Essy, A., 2009, Pengaruh Jaminan Harga dan Store Image Terhadap Purchase Intention pada Carrefour Surabaya, Skripsi, Malang: Program Pascasarjana IKIP Malang.
- Hair, Joseph F., William C. Black, Barry J. Babin, and Rolph E. Anderson., 2010, *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education.
- Hermann, Andreas., Lan Xia, and Kent B. Monroe., 2007, The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16: pp 49-58.
- Hermawan, Asep., 2005, *Penelitian Bisnis - Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: PT Grasindo.
- Kim, Chulmin., Sounghie Kim., Subin Im., and Changhoon Shin., 2003, The Effect of Attitude and Perception on Consumer Complaint Intentions , *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20:pp 352-371.
- Kompas, 2011, Aprindo: Ritel RI Lebih Tahan Krisis, 24 Maret, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 13 Juni 2011.

_____, 2009, CSR Bukan Hal Baru, 24 Februari, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 22 September 2011.

_____, 2009, Carrefour Bagi Rp 2,5 M pada Ribuan Pedagang Tradisional, 7 Mei, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 22 September 2011.

Kotler, P., Armstrong, G., 2004, *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*, Edisi Kedelapan, Jilid 2. Alih Bahasa: Damos Sihombing, Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., and Kevin Lane Kelller., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Alih Bahasa: Benyamin Mohan, Jakarta: PT Indeks.

Kuncoro, Adhi., 2003, *Realisasi Minat Pembelian Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

Kurniawan, Iwan., Suryono Budi Santoso., dan Bambang Munas Dwiyanto., 2008., Analisis Faktor-faktor Minat Beli Ulang Produk serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Produk Sakatonik Liver di Kota Semarang), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 2, Juni: pp:31-50.

Japariato, Edwin., 2010, Analisa Faktor Type Hedonic Shopping Motivation dan Faktor Pembentuk Kepuasan Tourist Shopper di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.12, No. 1, pp: 76-85.

Levy, Michael., and Weitz A. Barton., 2001., *Retailing Management*, New York: Mc Grow/Irwin.

Mangkunegara, A.P., 1988, *Perilaku Konsumen*, Bandung: PT.Eresco.

Meng, Juan., Kevin M.Elliot., 2006, Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction, *Journal of Applied Business and Economics*.

Saeed, Ayesha., Nazia Hussain, and Adnan Riaz., 2011 Factors Affecting Consumers' Switching Intentions, *European Journal of Social Sciences*, Volume.19, pp 54-61.

- Samuel, Hatane., Elianto Wijaya., 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image Pada Restoran di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, April: pp:35-54.
- Schiffman, Leon., Leslie Lazar Kanuk., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh., Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, Uma., 2007, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Semuel, Hatane., Foedjiawati., 2007, Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang Keberhasilan terhadap Niat Menyampaikan Keluhan Studi Kasus Pada Perusahaan AIG LIPPO Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 2 Nomor 1: 43-58.
- Seputar Indonesia, Gaya Hidup Konsumtif, 3 Dember, <http://www.seputar-indonesia.com/edisicetak/content/view/448466/>, diakses tanggal 2 Januari 2012.
- Setyawan, Anton A., 2010, Sinergi Pasar Tradisional dan Peritel Modern?, *Kompas*, <http://www.kompas.com>, diakses tanggal 22 September 2011.
- Solihin, Ismail., 2009, *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sujana, Asep ST., 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi., 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset
- _____, 2005, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset
- Utami, C.W., 2008, Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wijayanti, Ari., 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 4, No 2:45-60.

Yuniawan, Ahyar., Evaluasi Orientasi Layanan Sebagai Bagian dari Budaya Organisasi dan Efeknya Terhadap Kinerja Organisasi, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 13, No.1: 51-67.

Yamin, S., dan Heri Kurniawan.,2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.

