

BAB 7
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa faktor permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan nilai signifikansi 0,000 ($p \leq 0,05$). Besarnya prosentase pengaruh faktor permintaan konsumen, harga produk, *product delivery*, kualitas pelayanan, waktu kunjungan, keuntungan, hadiah, salesman, sistem pembayaran, iklan, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya sebesar 60,2%. Keeratan hubungan antara seluruh lima belas variabel atau lima belas faktor terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya (Y) sebesar 0,673 atau 67,3 %.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor, dari lima belas faktor yang diteliti dapat di kelompokkan menjadi empat kelompok faktor yang mempengaruhi *peritels* dalam menjual suatu produk di Surabaya. Keempat kelompok faktor tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Faktor I terdiri atas variabel sistem pembayaran, produsen, kualitas produk, kemasan produk, demo produk, dan diskon, dengan nilai eigen sebesar 6,281. Faktor I ini dinamakan faktor intern produk.
- b. Faktor II terdiri atas variabel kualitas pelayanan, waktu kunjungan, dan keuntungan, dengan nilai eigen sebesar 1,721. Faktor II ini dinamakan faktor kebijakan perusahaan.
- c. Faktor III terdiri atas variabel hadiah, salesman, dan iklan, dengan nilai eigen sebesar 1,309. Faktor III ini dinamakan faktor daya tarik penjualan.
- d. Faktor IV terdiri atas variabel permintaan konsumen, harga produk, dan *product delivery*, dengan nilai eigen sebesar 1,163. Faktor IV ini dinamakan faktor penilaian konsumen.

Dan hasil dari analisis regresi berganda diketahui bahwa keempat kelompok faktor berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya. Hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama intern produk, kebijakan perusahaan, daya tarik penjualan, dan penilaian konsumen dengan keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah kuat atau erat yaitu sebesar 0,673. Hasil pengaruh keempat kelompok faktor secara parsial adalah:

- a. Faktor intern produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,001 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor intern produk

terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 13,18%.

- b. Faktor kebijakan perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor kebijakan perusahaan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 24,21%.
- c. Faktor daya tarik penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,000 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor daya tarik penjualan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 22,94%.
- d. Faktor penilaian konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya, dengan signifikan 0,030 ($p < 0,05$). Besarnya pengaruh faktor penilaian konsumen terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah 5,76%.

Dari keempat kelompok faktor tersebut yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan *retailer* dalam menjual suatu produk di Surabaya adalah faktor kebijakan perusahaan, dengan nilai korelasi terbesar yaitu 0,492.

7.2 Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah :

- a. Bagi pihak produsen produk tertentu sebaiknya terus meningkatkan usaha pemasaran atau penjualan produknya pada peritel dengan lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi *retailers* dalam menjual suatu produk atau *merchandise* khususnya di kota Surabaya sehingga nantinya dapat meningkatkan besarnya volume penjualan produk tersebut.
- b. Melakukan proses analisis faktor serupa terhadap responden dengan karakteristik dan jumlah sampel yang lebih luas sehingga dapat memperoleh informasi yang bermanfaat untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen. Dengan informasi tersebut maka pihak produsen dapat memperbaiki strategi promosi dan meningkatkan kualitas serta layanan penjualan pada konsumen.
- c. Dalam penelitian selanjutnya variabel bebas yang akan diteliti tidak di batasi hanya pada kepentingan produsen saja namun dapat di kembangkan lagi sehingga dapat mencakup peranan dari konsumen sebagai *end user* dalam mempengaruhi keputusan *Retailer* dalam menjual suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1992. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Edisi 1. Cetakan 4. Jakarta: Rajawali.
- Azwar, S. 2001. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: CV. Rajawali Pers.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, edisi 3, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hoed, B.H. 1995. *Diskusi Kelompok Terfokus*, Fakultas Sastra Universitas Indonesia, Jakarta.
- Keputusan menteri perindustrian dan perdagangan republik Indonesia, nomor: 23/MPP/Kep/1/1998 tentang lembaga-lembaga usaha perdagangan.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Gary Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran (Principles of Marketing)*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2 Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: Penerbit PT. Prehallindo.
- Krueger, Richard A. 1998. *Focus Group a Practical Guide For Applied Research*, California: SAGE publication, inc Newbury Park.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Lupioyadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Maholtra, Naresh, K. 1996. *Marketing Research and Applied Orientation*, New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 1996. *Perilaku Konsumen*, Bandung: Penerbit PT. Eresca.
- Nitisemito, Alex, S. 1997. *Marketing*. Cetakan ke-6, Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Prasetijo, Ristiyanti, dan John J. O. I. Ihalaw,. 2004. *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi.

Stanton, J. William. 2001. *Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua, Edisi ke-Tujuh, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedelapan, Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Swasta Basu, dan H. Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran - Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

<http://www.kadin-indonesia.or.id/enm/images/dokumen/KADIN-98-2832-09052008>

<http://www.virtual.co.id/blog/internet-marketing/definisi-marketing-sudah-berubah/>, di *posting* oleh Nukman Luthfie pada 18 Februari .08 2008, 10:20 am

http://www.kapanlagi.com/h/00001657579_print.html Kamis, 19 April 2007, 08:10.