

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab 4 dengan menggunakan metode analisis regresi logistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yaitu Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap preferensi konsumen akan format toko, telah terbukti diterima. Dimana konsumen lebih suka untuk berbelanja di format toko *Giant Hypermarket* dibandingkan *Indomaret*.
2. Hipotesis 2 yaitu Persepsi *private brand* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen akan format toko, telah terbukti diterima. Dimana konsumen lebih suka untuk berbelanja di format toko *Giant Hypermarket* dibandingkan *Indomaret*.
3. Hipotesis 3 yaitu Persepsi *utilitarian motives* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen akan format toko, tidak terbukti diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel persepsi *Utilitarian Motives* ditolak.
4. Hipotesis 4 yaitu Persepsi *hedonic motives* berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen akan format toko, telah terbukti diterima. Dimana konsumen lebih suka untuk berbelanja di format toko *Indomaret* dibandingkan *Giant Hypermarket*.

#### 5.2. Saran

1. Akademis  
Model yang dihasilkan sesuai dengan teori dan menunjukkan bahwa model ini dapat digunakan untuk mengukur preferensi format toko yang

akan dipilih oleh konsumen berdasarkan variable harga, *private brand*, *utilitarian motives* dan *hedonic motives*. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan kembali dalam mengukur hal yang sama jika para akademis ingin meneliti hal yang serupa.

## 2. Praktis

Para *retailer* hendaknya semakin meningkatkan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap pemilihan format toko seperti harga diskon atau sedang obral, perlu mempertahankan dan menjaga citra merek pribadi yang sudah mereka bangun dan harus terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar citra merek pribadi toko semakin baik. Serta peritel harus mampu membahagiakan atau menyenangkan konsumen karena akan menyebabkan ada kemampuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen yang telah mendapatkan pengalaman baik akan merasa bahagia atau senang sehingga ada keinginan untuk selalu memilih tempat belanja yang sama di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifiana, W. E., Kumadji, S., dan Fanani, D., 2013, Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi*, Universitas Brawijaya Malang.
- Assael, Henry, 1998, *Marketing*, New York: Harcourt Brace and Company New York.
- Carpenter, J. M., and Moore, M., 2010, Consumer Demographics, Store Attributes, And Retail Format Choice In The US Grocery Market, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 34 No. 6, 2006 pp. 434-452
- Carpenter, J. M., and Moore, M., 2010, Product Attributes and Retail Format Choice Among U.S. Apparel Purchases, *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, Vol. 6, Issue 4.
- Cherukiri, Jayasankaraprasad., 2010, Effect of Situational Factor on Store Format Choice Behavior in Food and Grocery Retailing In India – Multiple Discriminat. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(1): pp. 68-86.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, Tony, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elistia, Muhamad, R., 2009, Pengaruh Citra Toko, *Private Brand*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Supermarket, *Jurnal Aktualita Manajemen*, Volume 5 Nomor 1, Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., and Borin, N., 1998, The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 74 (3): 331-352.
- Hair, Joseph F., JR., Anderson, Rolp E., Black, W. C., and Babin, B. J., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7<sup>th</sup> ed., USA: Prentice Hall International, Inc

- Hawkins, Del, I, dkk., 2004, *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, New York, America: The McGraw-Hill companies, Inc.,
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Siasat Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P., Ang, S.H., Meng, S. L., and Tan, Chin Tiong, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Kedua, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, and Armstrong, Gary, 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Principles of Marketing*, 14<sup>th</sup> ed., England: Pearson Education Limited.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Principles of Marketing*, 15<sup>th</sup> ed., England: Pearson Education Limited.
- Kuncoro, Mudrajad, 2003, **Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi**, Jakarta:Erlangga
- Kusdiyah, Ike, 2012, Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, Dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April 2012, STIE Asia, Malang, pp 25-32.
- Levy, M., and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, 7<sup>th</sup> ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mettan, Santho. V., 2015, Pengaruh Persepsi Harga, Merek, Fashion, Dan Suasana Toko Terhadap Preferensitokokonsumen *Department Store dan Specialty Store* Di Tunjungan Plaza Surabaya.
- Muslim, M. I., 2011, Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, Fakultas Ekonomi Universitas Dipenogoro Semarang.
- Nento, A. Z., 2013, Pengaruh Merek dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

- North, E. J., Vos, Retha B de., and Katze, T., 2003, The Importance of Apparel Product Attributes for Female Buyers, *Journal of Family Ecology and Consumer Science*, Vol. 31, pp 41-51.
- Prasad, C. J., dan Aryasri, a. R., 2010, Effect of Shopper Attributes on Retail Format Choice Behaviour for Food and Grocery Retailing in India, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 39 No. 1, 2011: pp 68-86.
- Peter, Paul J., and olson, J. G., 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Singapore: McGraw-Hill.
- Sekaran, Uma, 2006(B), *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Subagio, hartono., 2011, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 No.1, April 2011:pp 8-21.
- Sudaryana, Arif., 2011, Perilaku Konsumen dalam Berbelanja pada Supermarket di Yogyakarta, *Jurnal Akmenika UPY* Vol 8: pp 67-83.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis untuk Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: AlfaBeta
- Tan, E. R., 2011, Pengaruh Faktor, Harga, Promosi, dan Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen untuk Belanja di Alfamart Surabaya, *Jurnal Kewirausahaan*, Vol. 5 No. 2, Desember 2011, pp 25-30.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi OFFSET.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Brand Management and Strategy*, Yogyakarta : Andi OFFSET
- Tripathi, S., and Sinha, P. K., 2008, *Choice of a Retail Stores and Retail Store Format a Hierarchical Logit Model*, *Journal of Management* AHMEDABAD, India.
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Empat.

Utomo, Tri. J., 2011. Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional vs Modern, *fokus ekonomi* Vol 6 No 1,pp 122-133

Zulkarnain, W. Y., dan Ulfah, 2012, Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara