

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *price sensitivity* pada toko Hartono, sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *Customer Satisfaction* dapat menurunkan *price sensitivity* pada Hartono.
2. *Economic Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *price sensitivity* pada toko Hartono, sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *economic satisfaction* dapat menurunkan *price sensitivity* pada Hartono.
3. *Social Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *price sensitivity* pada toko Hartono, sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *social satisfaction* dapat menurunkan *price sensitivity* pada Hartono.
4. *Price sensitivity* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* pada toko Hartono, sehingga hipotesis diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *price sensitivity* dapat meningkatkan *repurchase intention* pada Hartono

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademis

Diharapkan dapat menambah referensi bagi yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh *Customer Satisfaction*, *Economic Satisfaction*, dan *Social Satisfaction* terhadap *Price Sensitivity* dan

Repurchase Intention pada ritel yang lainnya. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas dengan menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan landasan teori dalam penelitian ini, yaitu *attitude* dan *subjective norm*.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka beberapa saran dapat disampaikan kepada manajemen toko Hartono, yaitu:

1. Pada variabel *customer satisfaction*, diharapkan toko Hartono dapat mengadakan *gathering* dan pelatihan agar lebih memahami karakter konsumen dan cara untuk melayani.
2. Pada variabel *economic satisfaction*, Hartono dapat menambah variasi peralatan yang dijual agar konsumen memiliki banyak pilihan produk.
3. Pada variabel *social satisfaction*, toko Hartono harus lebih cepat saat merespon keluhan ataupun saran dari konsumen.
4. Pada variabel *price sensitivity*, harga produk yang dijual Hartono sebaiknya disesuaikan dengan harga pasar produk elektronik.
5. Pada variabel *repurchase intention*, pihak Hartono dapat membuat promosi melalui berbagai media elektronik, sms, baliho ataupun poster agar konsumen tertarik untuk membeli dan melakukan pembelian kembali di Hartono.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen., 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*. New York. USA: Open University Press.
- Aligholi *et al.*, 2014, Investigation of Link Between Customer Satisfaction and Customer Price Sensitivity, *Mediterranean Journal of Social Sciences* volume 5 no:20:455-467
- Assael, Henry., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th edition. Thomson Learning.
- Baskara, I. M., 2016, Pengaruh Online Trust dan Perceived Enjoyment terhadap Online Shopping Satisfaction dan Repurchase Intention Lazada Indonesia, *E-Jurnal Manajemen Unud* volume 5 no:11:7214-7244.
- Creusen, M. E. H. Schoorman, J. P.L., 2005, The Different Roles of Product Appearance In Consumer Choice, *Journal of Product Innovation Management* volume no:22:63-81.
- Erdem, Tulin, Swait dan Loviere., 2002, The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity, *International Journal in Marketing* volume no:19:235-255.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A., 2003, "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing* volume 37 no:11/12:1762-1800.
- Karampour, A., dan B. Ahmadinejad., 2014, Purchase Intention for A Private Label Brand: Direct Impact of Factors Including Price Sensitivity, Understanding Brand, Image of Private Brands and mental Image of Store; (case Study: Etko Chain stores), *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review* volume 3 no:7:417-426.

- Kotler, Philip., 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip., 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan, Edisi Ke 13, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Low *et al.*, 2013, The Link Between Customer Satisfaction and Price Sensitivity An Investigation of Retailing Industry in Taiwan, *Jurnal of retailing and customer services* volume:20:1-10.
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Jilid 1, Jakarta: Indeks.
- Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M., 2012, Role of Perceived Value in Explaining Trust and Repurchase Intention in E-shopping, *African Journal of Business Management* volume 6 no:14:4910-4920.
- Mowen, J.C., dan Minor, M.M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th Ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Thomas T. and Reed K. Holden., 1995, Edisi 2. *The Strategy and Tactics of Pricing, A Guide to Profitable Decision Making*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Nasir, M., 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N., 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Peter dan Olson., 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (penerjemah). *Consumer Behavior*. Gelora Aksara Pratama. Jakarta.

- Sahadev, S., and Purani, K., 2006, “ Modelling the consequences of e-service quality” *Journal of Marketing Intelligence & Planning* volume 26 no:6:605-620.
- Sanusi, A., 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Setyaningsih, R., Mangunwihardjo, S., dan Soesanto, H., 2007, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Kedai Kopi Dôme di Surabaya). *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* volume 4 no:2:30-43.
- Sugiyono., 2007, *Statistika untuk penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., 1997, *Strategy Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H., 2005, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing* volume 60 no:2:31-46.
- www.hartonoelektronika.com diakses pada tanggal 12 Februari 2018
- Tribunnews, diakses pada tanggal 12 Februari 2018
- marketing.co.id diakses pada tanggal 3 Agustus 2018