

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari pembahasan yang dilakukan yang dilakukan di bab 4 maka hasil simpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel *money savings* (MS) berpengaruh secara positif dan signifikan kepada *attitude toward location based coupon* sehingga kita bisa mengambil kesimpulan bahwa semakin positif *money savings* maka sikap terhadap kupon berbasis lokasi juga akan semakin meningkat pada Matahari Department Store, karena kita dapat mendapatkan apa saja yang diinginkan dengan harga yang bersedia untuk dibayarkan seiring dengan meningkatnya tingkat belanja konsumen dari tahun ke tahun.
2. Variabel *convenience* (CV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward location based coupon* sehingga kita bisa mengambil kesimpulan bahwa semakin positif *kenyamanan* maka sikap terhadap kupon berbasis lokasi juga akan semakin meningkat pada Matahari Department Store, karena kita dapat melakukan pembelian dengan cara yang mudah dan dapat membuat kita nyaman untuk melakukan pembelian secara offline..
3. Variabel *hedonic motivation* (HD) berpengaruh positif dan juga signifikan terhadap *attitude toward location based coupon* sehingga kita bisa mengambil simpulan bahwa semakin positif *hedonic motivation* maka sikap terhadap kupon berbasis lokasi juga akan semakin meningkat pada Matahari Department Store, karena kita merasa kupon yang kita gunakan dapat membuat hati kita menjadi senang dan produk yang dihasilkan juga berkualitas tinggi.
4. Variabel *attitude toward location based coupon* (ALBC) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *intention of using location based coupon* (IU) sehingga kita dapat mengambil kesimpulan bahwa semakin positif sikap terhadap kupon berbasis lokasi maka niat untuk menggunakan kupon berbasis lokasi juga akan semakin meningkat pada

Matahari Department Store, karena menurut penelitian konsumen sangat menyukai penggunaan kupon untuk pembelian barang.

5. Variabel *money savings*, *convenience*, dan *hedonic motivation* berpengaruh positif terhadap *intention of using location based coupon* secara tidak langsung sehingga kita dapat mengambil kesimpulan bahwa semakin positif penghematan uang, kenyamanan, dan motivasi hedonis maka niat untuk menggunakan kupon berbasis lokasi akan meningkat pada Matahari Department Store, karena dengan menggunakan kupon, para konsumen dapat menghemat pengeluaran dan meningkatkan kepuasan diri karena membeli barang dengan harga yang murah.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Terdapat jawaban dari kuesioner yang kurang benar menurut peneliti. Salah satunya seperti terdapat kalimat jika tidak maka tidak perlu melanjutkan kuesioner tetapi para responden tetap mengisi sampai selesai.
2. Keterbatasan selanjutnya berasal dari kuesioner yang tidak disebar secara *offline* dan membuat para konsumen bingung saat menjawab pertanyaan dalam kuesioner sehingga terjadi keterbatasan dalam nomor satu.
3. Terdapat kelemahan yang berasal dari karakteristik responden yang memuat informasi yang kurang terperinci pada pendapatan, pekerjaan, usia, dan jenis kelamin

5.3 Saran

Berdasarkan pada simpulan dan keterbatasan yang ada maka saran yang diberikan meliputi saran akademis dan saran praktis antara lain:

1. Saran Akademis

Hasil dari penelitian diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya serta seharusnya peneliti dapat mengembangkan variabel untuk meningkatkan niat untuk menggunakan kupon berbasis lokasi seperti *trust* dan *control* agar para konsumen mengetahui manfaat yang terdapat dalam kupon agar pembelian barang lebih murah.

2. Saran Praktis

Saran praktis ini dapat diberikan sebagai hasil dari penelitian sangat direkomendasi bagi manajemen Matahari Department Store Surabaya agar berguna sebagai bahan evaluasi khususnya dalam penggunaan kupon berbasis lokasi agar dapat meningkatkan jumlah pembelian barang oleh konsumen.

- A. Saran yang pertama diberikan untuk manajemen Matahari Department Store agar dapat memperhatikan jumlah angka dalam kupon yang diberikan ke konsumen agar kupon dapat melakukan penghematan bagi konsumen untuk membeli banyak barang serta manajemen harus selalu memberikan penawaran yang bagus bagi para konsumen agar konsumen dapat kembali berbelanja di toko tersebut.
- B. Saran yang kedua dianjurkan untuk manajemen Matahari Department Store untuk selalu memberikan rasa nyaman di toko untuk konsumen agar para konsumen merasa semakin loyal untuk membeli kembali barang-barang di toko tersebut, serta meningkatkan tingkat pelayanan agar pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat lebih cepat lagi.
- C. Saran yang ketiga sangat berguna untuk manajemen Matahari Department Store untuk selalu menghadirkan kupon untuk konsumen agar harga barang menjadi lebih murah karena diskon atau potongan harga sehingga konsumen merasa sangat senang terhadap pelayanan yang dilakukan oleh toko tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadinha, N. M., Jama, L., dan Nel, P. (2014). The drivers of consumers intention to redeem a push mobile coupon. *Behavior and Information Technology*, 1306-1316.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, pp.129-385.
- Anton. (2018). Tingkat pertumbuhan ekonomi indonesia stabil, APBN 2018 untuk pemerataan kesejahteraan. Diambil kembali dari bidikdata: <https://bidikdata.com/tingkat-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-stabil-apbn-2018-untuk-pemerataan-kesejahteraan>.
- Atkins, K. G., dan Kim, Y. (2012). Smart shopping: conceptualization and measurement. *International Journal of Retail and Distribution Manajement*, 360-375.
- Audrain-Pontevia, A., N'Goala, G., dan Poncin, I. (2013). A good deal online: the impacts of acquisition and transaction value on e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 445-452.
- Bacile, T., and Goldsmith, R. (2011). A services perspective for text message coupon custmization. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 244-257.
- Berry, L., Seiders, K., and Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 1-17.
- Chandon, P., Wansink, B., dan Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.
- Chernev, A., Hamilton, R., and Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 66-82.
- Chtourou, M., and Souiden, N. (2010). Rethinking the TAM model: time to consider fun. *Journal of Consumer Marketing*, 336-344.
- Dickinger, A., dan Kleijnen, M. (2008). Coupons going wireless: determinants of consumer intentions to redeem mobile coupons. *Journal of Interactive Marketing*, 23-39.
- Garretson, J., and Burton, S. (2003). Highly coupon and sale prone customer: benefits beyond price savings. *Journal of Advertising Research*, 162-172.
- Ghozali, H. I., & Fuad. (2014). *Structure Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan program LISREL 9.10 (Edisi 4)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Im, H., and Ha, Y. (2015). Is this mobile coupon worth my private information?. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 92-109.

- Kang, J. M., Mun, J. N., dan Johnson, K, K. (2015). In-store mobile usage: downloading and usage intention toward mobile location-based retail apps. *Computers in Human Behavior*, 210-217.
- Kang, H., Hahn, M., Fortin, D., Hyun, Y., and Eom, Y. (2006). Effects of perceived behavioral control on the consumer usage intention of e-coupons. *Psychology and Marketing*, 841-864.
- Katadata.co.id. (2017). Berapa jumlah gerai matahari department store? Diambil kembali dari katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/09/17/berapa-jumlah-gerai-matahari-departement-store>.
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P., dan Tang, Q. (2015). Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications. *Internet Research*, 471-495.
- Malek-Saeidi, H., Rezaei-Moghaddam, K., and Ajili, A. (2012). Professionals attitude toward organic farming: the case of Iran. *Journal of Agricultural Science and Technology*, 37-50.
- Matahari. (2019). Tentang matahari. Diambil kembali dari matahari: <http://www.matahari.co.id/id/about>.
- Mobile Marketing Association, (2007). Introduction to mobile coupons Diambil kembali dari mmaglobal: www.mmaglobal.com.
- Novita, S. S. (2018). Strategi 2019, matahari department store bakal buka lima gerai baru. Diambil kembali dari bisnis: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20181225/12/872820/strategi-2019-matahari-departement-store-bakal-buka-lima-gerai-baru>.
- Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing service quality*, 509-538.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sharl, A., Dickinger, A., Murphy, J. (2005). Diffusion and success factors of mobile marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 159-173.
- Silalahi. G. A. (2003). *Metode Penelitian dan Studi Kasus. Sidoarjo: Citra Media*.
- Soewadji, J. (2012). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Souiden, N., Chaouali, W., dan Baccouche, M. (2019). Consumers attitude and adoption of location-based coupons: the case of the retail fast food sector. *Journal of Retailing and Consumers Services*, 116-132.
- Su, M., Zheng, X., Sun, L. (2014). Coupon trading and its impacts on consumer purchase and firm profits. *Journal of Retailing*, 40-61.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, P. D. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vijayan, P., Perumal, V., dan Shanmugam, B. (2005). Multimedia banking and tchnology acceptance theories. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1-7.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan LISREL-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.