

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. Dimana konsumen lebih suka untuk berbelanja di format toko Matahari Department Store dibandingkan dengan Planet Surf.
2. Hipotesis 2 yaitu Persepsi merek berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen akan format toko, tidak terbukti.
3. Hipotesis 3 yaitu Persepsi suasana toko berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen akan format toko, telah terbukti. Dimana konsumen lebih suka untuk berbelanja di format toko Matahari Department Store dibandingkan dengan Planet Surf.
4. Hipotesis 4 yaitu Persepsi fashion berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen akan format toko, telah terbukti. Dimana konsumen lebih suka untuk berbelanja di format toko Planet Surf dibandingkan dengan Matahari Department Store.

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, merek, suasana toko, dan *fashion*. Oleh karena itu, model ini dapat digunakan

kembali dalam mengukur hal yang sama jika para akademis ingin meneliti hal yang serupa.

2. Praktis

Toko Ritel hendaknya semakin meningkatkan faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap pemilihan format toko seperti harga diskon atau sedang obral, merek yang sedang populer saat ini, dekorasi toko yang menarik, dan warna yang sedang populer atau bukan warna dasar sehingga nantinya konsumen akan semakin meningkatkan keinginan membeli konsumen dalam format toko yang dipilihnya.

3. Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini ada hipotesis yang tidak signifikan yaitu merek. Kemungkinan dikarenakan tidak dipisahkannya antara merek yang bersifat nasional dan *private brand* hal ini menyebabkan hipotesis mengenai merek ditolak. Oleh Karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk lebih memfokuskan merek yang ingin diteliti ke arah *private brand* atau nasional *brand*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- 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.
- _____, 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing Co.
- Atmaka, J. P., 2010, Laporan Pengantar Proyek Perancangan Buku Ensiklopedi Fashion 80`, Fakultas Desain Universitas Komputer Indonesia, Bandung.
- Berman, Barry and Evans, Joel R., 2004, *Retailing Management : A Strategic Approach*, 9th ed., New Jersey: Pearson Education Inc.
- 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.
- Chamelia, 2014, Pengaruh Kemasan, Merek, dan Harga terhadap Preferensi Konsumen Bubuk Kopi di Kecamatan Syiah Kuala Kota Banda Aceh, Fakultas Pertanian Universitas Syiah Kuala Darussalam, Banda Aceh.
- Durianto, Sugiarto, dan Sitingjak, Tony, 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam H., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.

- Gunawan, A., Samuel, H., dan Dharmayanti, D., 2013, Analisis Pengaruh *Store Name, Brand Name, dan Price Discount* terhadap *Purchase Intentions* Konsumen Infinite Tunjungan Plaza Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Hair, Joseph F., JR., Anderson, Rolp E., Black, W. C., and Babin, B. J., 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., USA: Prentice Hall International, Inc.
- Kartajaya, Hermawan, 2004, *Siasat Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia.
- Kotler, P., 2003, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implelentation, and Control*, New York: Prentice-Hall Inc.
- _____, and Armstrong, Gary, 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Jakarta : Erlangga.
- _____, 2012, *Principles of Marketing*, 15th ed., England: Pearson Education Limited.
- _____, Ang, S.H., Meng, S. L., and Tan, Chin Tiong, 2000, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Kedua, Edisi pertama, Yogyakarta: Andi.
- 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
- Larasati, C. Y., 2013, Pengaruh Preferensi dan Harga terhadap Sikap dan Implikasinya terhadap Loyalitas Pelanggan Indomie rasa Cabe Ijo di Semarang, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Levy, M., and Weitz, B. A., 2009, *Retailing Management*, 7th ed., New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Ma`ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Meldarianda, R., dan Lisa, H. S., 2010, Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Cafe Atmosphere bandung, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 2, September: pp 97-108.
- Muslim, M. I., 2011, Analisis Pengaruh Merchandise, Promosi, Atmosfer dalam Gerai, Pelayanan Ritel, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro 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.
- 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.
- 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, Desember 2011.
- Thang, D. C. L., and Tan B. L. B., 2003, Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: an Empirical Assessment of The Multi-Attributes Of Store Image, *Journal of Retailing and Consumer Service* 10 (2003): pp 193-200.
- 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.
- Wijayanti, R. M., 2011, Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Karanganyar, Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Zulkarnain, W. Y., dan Ulfah, 2012, Pengaruh Kemasan, Kualitas, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sampo Pantene pada Mahasiswa, Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.