



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat ditekankan lagi sehubungan dengan kajian mengenai analisis faktor ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis faktor, dari 52 faktor yang diajukan untuk dilakukan analisis, menghasilkan 22 faktor yang dikelompokkan menjadi tujuh (7) variabel yaitu variabel promosi (X_1), desain (X_2), fasilitas (X_3), harga (X_4), kerapian (X_5), respon (X_6), dan produk (X_7).
2. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka simpulan yang diajukan bahwa variabel promosi (X_1), desain (X_2), fasilitas (X_3), harga (X_4), kerapian (X_5), respon (X_6), dan produk (X_7) mempengaruhi persepsi konsumen pada Giant Hypermarket di Surabaya.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini dapat didasarkan pada berbagai hal, yaitu:

1. Penelitian ini hanya terbatas pada 52 faktor awal yang digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen pada Giant *Hypermarket* di Surabaya.

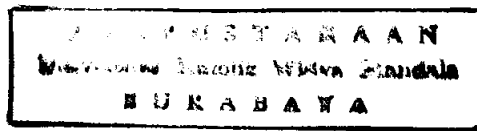
2. Penelitian ini hanya melibatkan konsumen dari Giant *Hypermarket* yang berdomisili di Surabaya atau sedang berada di Surabaya pada saat penelitian ini dilakukan.
3. Keterbatasan dari sisi waktu, yaitu hasil penelitian ini berdasarkan penilaian responden selama kurun waktu dilakukannya penelitian. Sangat dimungkinkan di lain waktu dan kesempatan konsumen yang menjadi responden penelitian ini mempunyai persepsi yang berbeda dengan yang pernah diisikan dalam kuesioner.

5.3. Saran

1. Hendaknya Giant *Hypermarket* di Surabaya tetap melakukan penelitian lanjutan untuk tetap mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen karena dengan hasil penelitian tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.
2. Bagi peneliti lanjutan, hendaknya faktor-faktor yang telah diajukan dalam penelitian ini terus dikembangkan sehingga dapat memberikan perkembangan pada ilmu pengetahuan.
3. Bagi masyarakat, hendaknya selalu bersedia menjadi responden yang jujur dan baik dalam setiap kali penelitian karena hasil penelitian tersebut digunakan untuk perbaikan layanan kepada konsumen.



DAFTAR KEPUSTAKAAN



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bellenger, Danny N dan Goldstrucker, Jac L, 1983, *Retailing Basic*, Boston: Richard D. Irwin Inc, Homewood, Illionis.
- Berman, Barry dan Joel R Evans, 1995, *Retail Management: A Staretegic Approach*, Sixth Edition, New Jersey: J Prentice Hall Inc.
- Bollen, William H, 1997, *Contemporary Retailing*, Second Edition, New Jersey: Prentice Hall Int. Inc.
- Cox, Roger, dan Paul Brittain, 1998, *Retail Management*, New Jersey: Pitman Publishing.
- Davidson, William R, Daniel J. Sweenwy, Ronald W. Stampfl, 1988, *Retailing Management G E*, Sixth Edition, Ohio: Management Horizon Inc.
- Flasher dan Splitz, 1980, *Store Image*, New Jersey: Pitman Publishing.
- <http://www.kontan-online.com/05/30/bisnis/bns2.htm>
- <http://www.pbc.or.id/article-view.php?id=133>
- <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0703/09/0604.htm>
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management: Analysis, Planning, Dan Control*, (7th Edition), New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- , 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Dan Control*, (8th Edition), New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- , dan Gary Amstrong, 1993, *Marketing: An Introduction*, 3rd Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lucas, 1994, *Retailing*, Sixth Edition, Macmillan: Daily Publishing.
- Lusch, Emanuel dan Dunne. William, 1998, *Upaya Meningkatkan Image melalui Performa Kinerja*, Terjemahan Bambang Kusworo, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Malhotra, 1999, *Analisis Multivariat*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Mason, J. Barry dan Morris L Mayer, dan Hazel F. Ezell, 1991, *Retailing*, Fourth Edition, Boston: Irwin Home Wood, III 60430.

- Robertson, Daniel dan Chase, 1999, *Pemetaan Strategi Pemasaran Ritel*, Terjemahan: Hendrawan, Jakarta: Salemba Empat.
- Saladin, Djaslim, 1994, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Bandung: Penerbit Mandar Maju.
- Sciffman, Leon G dan Leslie L Kanuk, 1991, *Consumer Behaviour*, Fourth Edision, New Jersey: Prentice Hall International (United Kingdom) Limited.
- Soekamto, Gunadi Atmaji, dan V. Heru Hariyanto 1998, *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Tata Letak Barang (Lay-Out) Pasar Swalayan, Dengan Minat Beli Pada Konsumen*, *Anima*, Vol XIII – No 52, Juli –September.
- Sugiyono, 2001, *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*, Cetakan Kedua, Bandung: CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Cet. VIII), Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 1995, *Strategi Pemasaran*, (Edisi I), Yogyakarta: Dani Offset.
- , 1997, *Strategi Pemasaran*, (Edisi II, Cetakan Pertama), Yogyakarta: Dani Offset.
- Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Bandung: Mandar Maju.