

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisa yang telah dilakukan di Surabaya, dengan menggunakan data menggunakan kuesioner sebanyak 98 responden disetiap supermarket (Supermarket Reny, Supermarket Bilka, dan Supermarket Barata). Berdasarkan hasil analisis deskriptif maupun statistik dengan SPSS 16.0, maka dapat ditarik kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu :

A. **Supermarket Reny**

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada Supermarket Reny.
2. Berdasarkan hasil uji tvariabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Karena banyaknya konsumen kurang mengerti dengan jelas mengenai desain dan kemasan produk makanan balita, tetapi konsumen hanya mengetahui kualitas dan komposisi yang ada pada dalam kandungan makanan balita di Supermarket Reny.
3. Berdasarkan hasil uji tvariabel persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermaket Reny.

4. Karena konsumen banyak mempertimbangkan harga yang dijual pada supermarket Reny dibandingkan dengan supermarket lainnya.
5. Berdasarkan hasil uji tvariabel kenyamanan berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Karena kebanyakan konsumen kurang nyaman dengan keadaan tempat parkir yang disediakan Supermarket Reny, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket tersebut.
6. Berdasarkan hasil uji tvariabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Karena sales yang menjual makanan balita di Supermarket Reny kurang tanggap untuk memberikan informasi mengenai makanan balita kepada konsumen.
7. Berdasarkan hasil uji tvariabel suasana berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Karena hiburan musik yang disajikan Supermarket Reny kurang nyaman bagi konsumen, karena terganggu dengan ramainya konsumen lain.
8. Berdasarkan hasil uji tvariabel personil berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Reny. Karena karyawan pada Supermarket Reny tanggap untuk membantu konsumen mencari produk makanan balita di supermarket tersebut.

B. Supermarket Bilka

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu produk, persaingan harga,

kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada Supermarket Bilka.

2. Berdasarkan hasil uji t pada variabel produk berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Karena banyaknya konsumen membeliproduk makanan balita dengan mempertimbangkan kualitas dan komposisi yang ada pada produk makanan balita, serta dapat membedakan desain dan kemasan makanan balita yang ada di Supermarket Bilka.
3. Berdasarkan hasil uji t variabel persaingan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Karena konsumen banyak mempertimbangkan harga yang dijual pada supermarket Bilka dibandingkan dengan supermarket lainnya. Pada dasarnya persaingan harga relatif sama antar supermarket.
4. Berdasarkan hasil uji t variabel kenyamanan berbelanja berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Karena konsumen merasa nyaman dengan keberadaan supermarket Bilka tidak jauh dari lingkungan konsumen dan jam buka supermarket ini dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, dan supermarket ini tidak pernah mengalami kekurangan stok makanan balita, serta keadaan tempat parkir yang disediakan Supermarket Bilka lebih luas dan aman, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket tersebut.

5. Berdasarkan hasil uji tvariabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Karena sales yang menjual makanan balita di Supermarket Bilka kurang tanggap untuk memberikan informasi mengenai makanan balita kepada konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji tvariabel suasana berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilka. Karenapenerangan cahaya yang ada dalam supermarket Bilka terasa nyaman dan suhu yang tidak terlalu dingin, serta hiburan musik yang tidak mengganggu konsumen untuk berbelanja, sehingga membuat konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di supermarket tersebut.
7. Berdasarkan hasil uji tvariabel personil berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Bilak. Karena karyawan disupermarket ini semuanya ramah dan dapat membantu konsumen untuk mencari produk amakanan balita di supermarket Bilka.

C. Supermarket Barata

1. Berdasarkan hasil uji simultan (F) yang didapat dari masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu produk, persaingan harga, kenyamanan berbelanja, promosi, suasana, dan personil berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita pada Supermarket Barata.
2. Berdasarkan hasil uji tvariabel produk berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Karena banyaknya konsumen kurang mengerti dengan jelas mengenai desain dan

kemasan produk makanan balita, tetapi konsumen hanya mengetahui kualitas dan komposisi yang ada pada dalam kandungan makanan balita di Supermarket Barata.

3. Berdasarkan hasil uji tvariabel persaingan harga berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Karena konsumen banyak mempertimbangkan harga yang dijual pada supermarket Barata lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya. Karena pada supermarket ini pada persaingan harga relatif lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya.
4. Berdasarkan hasil uji tvariabel kenyamanan berbelanja berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Karena kebanyakan konsumen kurang nyaman dengan keadaan tempat parkir yang disediakan Supermarket Barata, sehingga hal ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket tersebut.
5. Berdasarkan hasil uji tvariabel promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Karena sales yang menjual makanan balita di Supermarket Barata kurang tanggap untuk memberikan informasi mengenai makanan balita kepada konsumen.
6. Berdasarkan hasil uji tvariabel suasana berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Karena hiburan musik yang disajikan Supermarket Barata kurang nyaman bagi konsumen, karena terganggu dengan ramainya konsumen lain.

7. Berdasarkan hasil uji t variabel personal berpengaruh tidak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di Supermarket Barata. Karena karyawan pada Supermarket Barata kurang tanggap untuk membantu konsumen mencari produk makanan balita di supermarket tersebut.

D. Uji Beda One Way Anova

Berdasarkan hasil uji beda *one way anova* tidak ada perbedaan antara supermarket Reny, supermarket Bilka, dan supermarket Barata. Supermarket Barata lebih unggul dapat dilihat dari tanggapan responden yang setuju dengan pernyataan kuesioner peneliti. Karena pada supermarket Barata persaingan harga dibanding dengan yang lain lebih murah, produk tidak pernah kehabisan, karyawan dalam supermarket Barata juga dapat membantu konsumen untuk mencari dan menginformasikan yang diinginkan konsumen. Tetapi ada supermarket Barata lokasi tempat parkir kurang luas dan nyaman.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan dari peneliti. Antara lain yaitu:

1. Tidak semua responden bersedia mengisi kuesioner yang diberikan peneliti, maka hal ini dapat menghambat waktu dalam mencari responden
2. Seharusnya peneliti melakukan survei langsung di Supermarket yang telah dipilih agar mendapatkan jawaban yang tepat dari responden, namun kurangnya waktu yang digunakan dalam penelitian dan tidak mendapatkan ijin untuk melakukan survei. Kemudian alternatif yang dilakukan oleh peneliti yaitu mendatangi rumah responden yang memiliki balita dan pernah

melakukan pembelian makanan balita pada salah satu supermarket yang dituju.

5.3 **SARAN**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti di supermarket yang dipilih, maka peneliti memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Beberapa saran sebagai berikut.

1. **Bagi Perusahaan**

A. **Supermarket Reny**

Dalam penelitian ini, karena persaingan harga dan personil yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen supermarket Reny, maka perusahaan harus mampu meningkatkan lagi kinerja dan sering mengadakan potongan harga pada produk makanan balita, dari situ konsumen akan sering mendatangi dan berbelanja di supermarket Reny. Selain itu supermarket Reny juga harus memperhatikan persaingan harga pada supermarket lain yang menjual produk sejenis. Pada supermarket Reny, sebelum perusahaan menerima karyawan harus memberikan pelatihan kepada karyawan baru, guna untuk mengarahkan karyawan baru pada posisi pekerjaannya masing-masing.

B. **Supermarket Bilka**

Dalam penelitian ini, karena produk, kenyamanan berbelanja, suasana dan personil yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen makanan balita di supermarket Bilka maka perusahaan harus mampu membuat konsumen merasa lebih nyaman dengan kondisi dan keadaan yang ada dalam supermarket Bilka. Selain itu supermarket juga harus dapat berinovasi lagi pada produk agar

konsumen dapat tertarik pada produk tersebut. Dalam hal ini supermarket juga harus memperhatikan suasana, dengan cara menambah pencahayaan dalam ruangan, serta dapat menyesuaikan suhu ruangan ketika supermarket dalam keadaan ramai maupun sepi dan lebih memperhatikan aroma dalam ruangan agar konsumen tidak merasa terganggu dengan aroma yang kurang sedap. Selain itu supermarket sebelum menerima karyawan harus memberikan pelatihan kepada karyawan baru, guna untuk mengarahkan karyawan baru ada posisi pekerjaannya masing-masing.

C. Supermarket Barata

Dalam penelitian ini, karena persaingan harga yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan harus mampu mempertahankan harga pada produk makanan balita di supermarket Barata, agar konsumen membeli produk makanan balita di supermarket Barata. karena harga dalam supermarket Barata lebih murah dibandingkan dengan supermarket lainnya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya apabila meneliti obyek yang sama yaitu Supermarket Reny, Supermarket Bilka, dan Supermarket Barata. Agar dapat menambah jumlah variabel lain, seperti halnya variabel pemasaran ritel, dan melengkapi lagi bauran pemasaran pada pemasaran jasa dan dapat mempertimbangkan variabel lain yang berpengaruh pada perilaku pembelian konsumen. Selain itu juga harus mempertimbangkan dan memperhatikan kriteria responden yang akan digunakan responden penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

- Anwar Sanusi. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, Efendi. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Plus Tren Terkini, Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Maketing, Entrepreneurial Marketing, E-Marketing*. Yogyakarta : Andi
- Christina W. U. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Kones, Strategi Dan Kasus*. Yogyakarta : CAPS
- Fandy Tiptono. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta : Andy Publisher
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- , 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, edisi 7. Semarang : Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Jogiyanto. 2013. *Pedoman Survei Kuesioner : Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Edisi 2. Anyer Banten : Erlangga
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana.
- , 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Prenada Media Group
- Koter, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Limited
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Lizbeth S. B., Joel E. E. B., & Luiz F. B. M., “Marketing Mix Influencing Organic Food Purchase of Mexican Consumers”. *Management International Conference Budapest*. Hungary, 22-24; 2012
- Morrison. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Kencana.
- Ni Ketut D. dan I Made J. 2015. “Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android Di Kabupaten Gianyar”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 4, No. 2 (2015)
- Peter. J. Paul, Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta : Salemba Empat

- Pricilia A., dan Hartono. 2013. “*Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UKPetra Di Circle K Siwalankerto Surabaya*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2, (2013) 1-10
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Buku 2. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Siregar, Syofian. 2013. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. PT. Bumi Aksara
- Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta : ANDI
- Supranto, J., Nandan Limakrisma. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Bogor : Mitra Wacana Media
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- The N. N., Thi T. H. P., & Phuong A. V. “*The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior : A Study of Supermarket Consumers in Vietnam*”. *International Journal Business and Management*. Vol. 10, No. 10;2015