

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu kesimpulan oleh peneliti sebagai berikut :

1. Potongan harga mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap citra toko. Hal ini membuktikan bahwa semakin sering diadakannya potongan harga, maka citra toko akan semakin baik. Dari hasil penelitian diketahui bahwa potongan harga dan sangat berpengaruh terhadap citra toko. Sebagian besar responden tertarik untuk mengunjungi toko Buccheri apabila sedang diadakan penjualan diskon. Peneliti menyarankan agar Buccheri mempertahankan frekuensi pemotongan harga terhadap produk-produk favorit konsumen dengan syarat dan ketentuan yang minimal karena diprediksi akan meningkatkan citra toko Buccheri.
2. Citra toko berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat pembelian, yang artinya jika konsumen melihat citra toko itu baik, maka belum tentu konsumen akan lebih memilih untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen merasa puas dengan pelayanan karyawan toko Buccheri. Interior toko Buccheri juga cukup membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Mayoritas responden mengharapkan karyawan toko Buccheri untuk memberikan informasi produk dengan jelas sebelum responden melakukan pembelian. Peneliti menyarankan

agar Buccheri mempertahankan desain interior toko dan meningkatkan kemampuan karyawan toko Buccheri dalam memberikan informasi produk agar citra toko Buccheri menjadi semakin baik.

3. Pengaruh sosial berpengaruh tidak signifikan positif terhadap niat pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin sering konsumen mendapat masukan untuk membeli suatu produk tertentu dari lingkungan sosialnya, maka belum tentu konsumen akan melakukan suatu pembelian. Pengaruh sosial ini merupakan salah satu bagian yang penting dalam proses pembelian. Seorang konsumen dapat mempengaruhi konsumen lain agar membeli atau tidak membeli suatu produk. Cara yang paling tepat untuk mempengaruhi kelompok sosial ini adalah dengan memberikan garansi pada setiap produk yang dibeli oleh konsumen. Misalkan ada konsumen yang baru saja membeli produk sepatu, namun setelah beberapa hari pemakaian sepatu tersebut rusak, pastinya pelanggan tersebut akan protes. Untuk menyelesaikan masalah ini, sekaligus sebagai sarana promosi, perusahaan bisa mengganti produk yang telah dibeli dengan produk yang baru, sehingga konsumen merasa puas. Dengan kejadian tersebut, konsumen diprediksi akan bercerita tentang pengalamannya kepada orang terdekatnya, sehingga orang lain merasa tertarik untuk melakukan pembelian di toko Buccheri.
4. Potongan harga mempunyai pengaruh tidak signifikan positif terhadap niat pembelian yang artinya bahwa semakin sering potongan harga dilakukan oleh suatu toko atau perusahaan, maka belum tentu konsumen akan melakukan suatu pembelian. Potongan harga diharapkan mampu membuat konsumen

semakin antusias dalam melakukan pembelian di Toko Buccheri. Potongan harga bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, misalnya potongan harga khusus untuk *member* Buccheri, diskon besar- besaran saat ada *event* atau *moment* tertentu seperti pada hari raya, ulang tahun Buccheri dan diskon akhir tahun. Semakin beragam pola potongan harga yang diberikan kemungkinan besar dapat membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian.

## **5.2. Keterbatasan**

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keterbatasan waktu dalam pembagian kuesioner yaitu hanya selama 4 hari, sehingga sampel yang didapatkan kurang merata.
2. Keterbatasan kemampuan responden untuk memahami pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

## **5.3. Saran**

Saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Diharapkan Buccheri tetap mempertahankan strategi pemotongan harga yang selama ini sudah diterapkan karena diprediksi akan meningkatkan citra toko yang dimiliki Buccheri. Kemampuan komunikasi dan penguasaan produk karyawan Buccheri perlu ditingkatkan, sehingga konsumen merasa tertarik untuk datang ke toko Buccheri.

## 2. Bagi peneliti lain

Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan faktor-faktor lain diluar model dalam penelitian ini, seperti misalnya menggunakan objek yang berbeda, sampel yang lebih besar, dan menambah jumlah indikator agar hasil penelitian yang selanjutnya menjadi lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Undip
- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup
- Christina Whidya Utami. 2006. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta : Salemba Empat
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS
- Durianto, D. Sugiarto dan Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Faryabi, Mohammad.,Kousar Sadeghzadeh., dan Mortaza Saed., “The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer’s Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC”. *Journal of Business Studies Quarterly*. Pp 197-205
- Hung, Kuang- peng.,Annie Huiling Chen.,Norman Peng.,Chris Hackley., Rungpaka Amy Tiwsakul.,Chun-lun Chou., “Antecedents of luxury brand purchase intention”. *Journal of Product & Brand Management*. Pp 457- 467
- Imam Ghozali. 2006. *Statistik Non Parametrik Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- \_\_\_\_\_. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Versi 16.0*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium*. Jilid 1&2. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Kotler, Philip, dan G. Amstronng. 1997. *Dasar- dasar Pemasaran, Ed7*. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Prenhallindo

- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jilid 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, P. & Kelvin Cane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: PT Penerbit Erlangga
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan, Edisi Keempat*. Jilid 1. Jakarta : PT Indeks
- Minto Waluyo. 2011. *Panduan dan Aplikasi Structural Equation Modelling*. Jakarta : PT Indeks
- Mowen, J.C dan Minor. 2002. *Perilaku Konsumen, Edisi 5*. Jakarta : PT Penerbit Erlangga
- Nidjo Sandjojo. 2011. *Metode Analisis Jalur dan Aplikasinya*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan
- Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen “ Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran ”*. Jakarta : Prenada Media
- \_\_\_\_\_. 2003. *Perilaku Konsumen “Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan keinginan Konsumen”*. Jakarta : Prenada Media
- Setyo Hari Wijanto. 2008. *Structural Equation Modelling dengan LISREL 8, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel. Edisi 1*. Yogyakarta : ANDI
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- \_\_\_\_\_, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Tatik Suryani. 2012. *Perilaku Konsumen, Ed1*. Jilid 1. Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu
- Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat
- \_\_\_\_\_. 2007. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat. Wiley.

\_\_\_\_\_. 2007. *Research Methods For Business*. Edisi 4. Jilid 2. Jakarta :  
Salemba Empat. Wiley.

[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

[www.marketing.co.id](http://www.marketing.co.id)

<http://www.marketing.co.id/merek-merek-favorit-eksekutif-muda/>