

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko. H1 yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap citra toko diterima.
2. Harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. H2 yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli diterima.
3. Citra toko berpengaruh terhadap positif signifikan niat beli. H3 yang menyatakan citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli diterima.
4. Harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dimediasi oleh citra toko. H4 yang menyatakan harga diskon berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dimediasi oleh citra toko diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah memberikan hasil temuan tentang pengaruh harga diskon dan citra toko terhadap niat beli dan implikasi-implikasi yang diajukan masih sangat terbatas hanya pada hal-hal yang berkaitan dengan variabel-variabel yang terkait dengan penelitian tersebut dengan sasaran niat beli.

Keterbatasan juga terdapat pada alat ukur penelitian yaitu kuisioner yang disebarkan kepada responden tidak mencantumkan pertanyaan-pertanyaan terbuka pada setiap item pertanyaan yang akan memungkinkan responden untuk mendeskripsikan jawaban sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang dialami pada saat melakukan pembelian di *Metro Department Store*, sehingga dapat digunakan sebagai dasar yang lebih kuat pada perumusan implikasi manajerial hasil penelitian.

5.3 Saran

1. Untuk harga diskon, sebaiknya pihak *Metro Department Store* memberikan potongan separuh harga pada item produk yang bermerek agar dapat meningkatkan niat pembelian, karena selama ini potongan separuh harga hanya pada produk stok lama.
2. Strategi untuk meningkatkan citra toko adalah supaya harga diskon lebih terjangkau dapat dilakukan dengan penetapan strategi harga grosir dengan pembelian jumlah tertentu. *Metro Department Store* dapat mempertahankan dan menambah variasi harga diskon, karena harga diskon dapat mempengaruhi citra toko yang baik sehingga konsumen mempunyai persepsi yang baik mengenai toko yang dikunjungi. Misalnya menjalin kerjasama dengan perbankan yang membuat kartu kredit khusus yang diperuntukan untuk konsumen *Metro Department Store*.
3. Untuk meningkatkan niat pembelian supaya pilihan utama dilakukan di *Metro Department Store*, maka yang harus dilakukan adalah promosi adanya diskon yang dilakukan oleh berbagai *merchant* sehingga banyak konsumen yang akan berkunjung ke *Metro Department Store*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Amir Faesol. 2013. "Efektivitas diskon dan hadiah sebagai sarana promosi penjualan untuk menarik niat beli konsumen pada bumbu Magiz Lezat". *Jurnal Manajemen Bisnis* vol 3 No 1. Pp 44-53.
- Andy Gunawan, Hatane Semual dan Diah Dharmayanti. 2013. "Analisis pengaruh store name, brand name dan price discounts terhadap purchase intention konsumen infinite Tunjungan Plaza". *Jurnal Strategi Pemasaran* vol 1 No1.
- Boonghee Yoo. 2011. "Store Image on Purchase Intention: The Moderatig Effect of Individual and Societal Uncertainty Aversion among American and Korean Consumers". *Journal of International Business and Law* vol 10: Iss. 2,Article 8. Pp 359-368.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS* 21. Semarang: BP. UNDIP.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management* , 14th ed. UnitedStated of America: Pearson Education.
- Ma'ruf Hendri. 2011. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahmud Machfoedz. 2011. *Pengantar Ekonomi Modern*. Penerbit Erlangga.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit Indeks. Jakarta.
- Mohammad Faryabi, Kousar Sadeghzadeh, Mortaza Saed. 2012. "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* vol 4 (1) Pp 197-205.
- Meilia Nur Indah Susanti. 2010. *Statistika Deskriptif & Induktif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ni Made Dhian Rani Yulianti, Ni Wayan Sri Suprapti, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2014. "Pengaruh Citra Toko Pada Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Circle K Di kota Denpasar": *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Vol.8 No 1. Pp 36-44.

Rena Feri Wijayanti, Suharyono, Imam Suyadi. 2012. "Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Produk Signatures Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands": *Journal Provit* vol 7 (1) Pp 76-86

Rosady Ruslan. 2010. *Metode Penelitian: Public Relations Dan Komunikasi*. Jakarta: PT Grafindo Persada.

Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

www.giladiskon.com

www.katalogharga.com

www.metroindonesia.com

www.redirectline.com

Yudi Sutarso dan Suharno. 2010. *Marketing in Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu.