

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang didasarkan pada hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini. Kesimpulan dan saran disusun berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan.

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu mengenai Produk Bermerek, Harga, Promosi Penjualan dan Minat Beli. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan diolah dengan menggunakan smartPLS. Kuesioner disebarakan kepada 238 responden yang mengunjungi Matahari Department Store Basko Grand Mall. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa

1. Produk bermerek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen MDS BGM. Produk bermerek mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin bermerek variasi produk yang ditawarkan oleh MDS BGM, maka minat beli konsumen semakin tinggi.
2. Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen MDS BGM. Dari pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi harga yang dilakukan oleh MDS BGM tidak memiliki peran yang signifikan dalam mengubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di MDS BGM.
3. Promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen MDS BGM. Promosi penjualan yang dilakukan oleh

MDS BGM tidak secara signifikan mempersuasif dan mengubah perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di MDS BGM.

4. Produk bermerek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra toko MDS BGM. Produk bermerek mempunyai pengaruh positif terhadap citra toko MDS BGM. Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, apabila konsumen mendapatkan, semakin bermerek produk yang dijual oleh MDS BGM, maka semakin positif citra toko MDS BGM.
5. Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra toko MDS BGM. Dengan demikian, strategi harga yang dilakukan oleh MDS BGM tidak memiliki peran yang signifikan dalam mengubah persepsi konsumen terhadap citra toko MDS BGM.
6. Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap citra toko MDS BGM. Promosi penjualan yang dilakukan oleh MDS BGM secara telah signifikan mempersuasif dan mengubah persepsi konsumen terhadap citra toko MDS BGM.
7. Citra toko tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen MDS BGM. Citra toko yang dibangun oleh MDS melalui lokasi tempat penjualan, suasana toko, kedalaman produk dan tipe merchandize, dan keramahan karyawan serta pelayanan pengembalian produk akan menimbulkan persepsi bagi konsumen terhadap MDS. Namun persepsi konsumen terhadap MDS tersebut tidak secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian di MDS BGM.
8. Citra toko tidak memediasi hubungan antara produk bermerek dengan minat beli konsumen MDS BGM. Dengan demikian, baik atau buruknya citra toko

dari MDS BGM tidak mempunyai peran apapun dalam mempengaruhi hubungan antara produk bermerek dengan minat beli konsumen.

9. Citra toko tidak memediasi hubungan antara harga dengan minat beli konsumen MDS BGM. Dengan demikian, baik atau buruknya citra toko dari MDS BGM tidak mempunyai peran apapun dalam mempengaruhi hubungan antara harga dengan minat beli konsumen.
10. Citra toko tidak memediasi hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen MDS BGM. Dengan demikian, baik atau buruknya citra toko dari MDS BGM tidak mempunyai peran apapun dalam mempengaruhi hubungan antara promosi penjualan dengan minat beli konsumen.

## **5.2 Implikasi Penelitian**

Tulisan ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran dan juga bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Bagi MDS BGM dapat bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan informasi bagi perencanaan strategi bisnis dan bahkan dapat digunakan sebagai masukan atau bahan dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran. Tulisan ini menyodorkan permasalahan untuk MDS BGM untuk dipecahkan melalui tindak lanjut dari Strategi Bisnis yang ditetapkan, dalam hal ini kualitas dan objektivitas data harus menjadi perhatian.

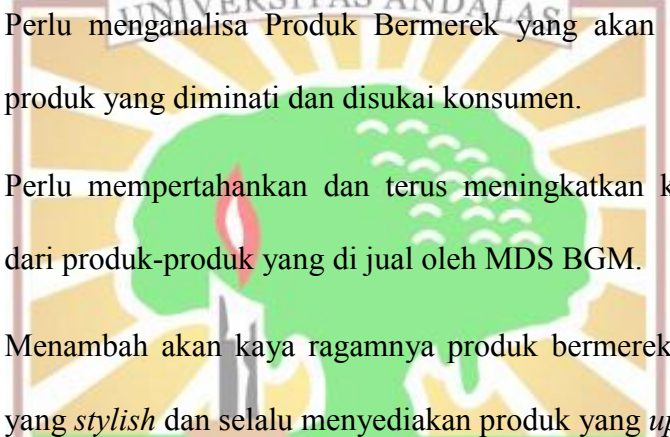
## **5.3 Saran**

### **5.3.1 Saran bagi perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, maka ditemukan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh MDS BGM untuk diambil mengenai kebijakan di masa yang akan datang agar menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh sebab itu, Beberapa hal yang dapat dijadikan arahan

kebijakan bagi manajemen MDS BGM dalam hubungannya dengan hasil-hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam hasil pengolahan data, terbukti bahwa rata-rata responden memberikan nilai yang tinggi terhadap skala kepuasan akan produk bermerek yang di sediakan MDS BGM. Oleh karena itu, MDS BGM sebaiknya perlu mensiasati bagaimana agar pelanggan lebih merasa puas dan menciptakan konsistensi kepuasan konsumen. Yang dapat dilakukan dalam hal ini adalah;

- 
- a. Perlu menganalisa Produk Bermerek yang akan dijual. Produk-produk yang diminati dan disukai konsumen.
  - b. Perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kekuatan merek dari produk-produk yang di jual oleh MDS BGM.
  - c. Menambah akan kaya ragamnya produk bermerek dengan model yang *stylish* dan selalu menyediakan produk yang *up to date*.

2. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa faktor harga ternyata tidak banyak berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan citra toko, sehingga faktor ini bukan menjadi prioritas utama. Minat beli konsumen lebih banyak bersumber dari Produk Bermerek yang di tawarkan. Oleh karena itu,:

- a. Mempertahankan Harga jika perlu ditingkatkan lagi. Harga di MDS BGM sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Namun, jika harga naik maka harus disesuaikan dengan kualitas dan pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen.

3. Berdasarkan dari pengolahan data bahwa Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap citra toko, namun tidak pada Minat Beli Konsumen.

Namun, indikator Diskon memberikan nilai yang tinggi. Oleh karena itu:

a. Mengevaluasi kembali promosi penjualan yang mereka lakukan.

MDS BGM dapat mengurangi bentuk insentif seperti hadiah-hadiah, Kupon dan bentuk promosi penjualan lainnya yang kurang efektif.

Sehingga akan dapat mengurangi biaya untuk promosi dan MDS

BGM dapat mengalihkannya pada strategi yang lebih menentukan minat konsumen seperti pada Diskon atau Produk Bermerek.

b. Diskon merupakan promosi penjualan yang paling berpengaruh,

maka, disarankan untuk tetap mempertahankan promosi penjualan berupa diskon harga untuk menciptakan citra toko yang baik.

Dalam berpromosi harus mempertimbangkan faktor high season dan low season pola belanja dari konsumen yang berkaitan dengan

bulan-bulan liburana atau saat menyambut event khusus. Promosi diskon juga harus lebih bervariasi, agar konsumen memiliki

pilihan.

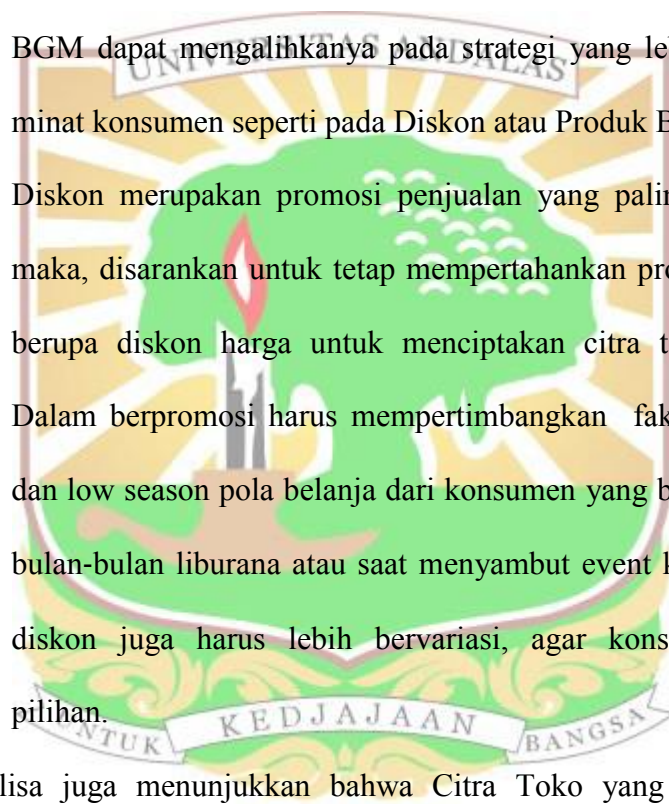
4. Hasil analisa juga menunjukkan bahwa Citra Toko yang disajikan pada konsumen hanya memiliki peranan kecil bagi kepuasan yang dirasakan. Citra

Toko yang diciptakan dari fasilitas-fasilitas dalam ruang yang dipersiapkan telah dinilai baik oleh para konsumen namun tidak berdampak besar dalam

pencapaian minat beli konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan:

a. Tetap meningkatkan penggunaan komponen Citra Toko agar dapat

menangkap perhatian konsumen dan meningkatkan kenyamanan



konsumen selama berada didalamnya. Sehingga, dengan demikian konsumen akan menjadi lebih menyadari keindahan dari store atmosphere yang tercipta dan menjadikannya salah satu faktor penunjang minat beli konsumen.

### 5.2.2 Saran bagi peneliti yang akan datang.

Adapun saran bagi peneliti yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menganalisis aspek Produk Bermerek, Harga, Promosi Penjualan dan Citra Toko jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang Minat Beli. Seperti, *perceived value*, *perceived quality*, dan banyak lagi variabel yang bisa dijadikan acuan untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Minat Beli.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel dari perusahaan di sektor industri ritel. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengambil sektor-sektor usaha lain (transportasi, asuransi, perbankan, dan sebagainya) sebagai objek penelitian. Agar kajian tentang variabel Produk Bermerek, Harga, Promosi Penjualan, Citra Toko dan Minat Beli dapat dipahami secara mendalam.
3. Dengan memperhatikan hasil dari penelitian, guna memperbaiki kekurangan dalam penelitian ini maka penelitian selanjutnya sebaiknya jumlah sampel yang digunakan lebih banyak, menggunakan data yang terbaru, dan memperluas objek penelitian. Agar penelitian memberikan hasil yang lebih relevan dan lebih akurat.