

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini didasari atas penelitian terdahulu mengenai pengaruh *retailing mix* dan *shopping orientation* terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini juga menggunakan kuisioner yang disebarakan kepada 180 pengunjung *factory outlet* “X” di Kota Bandung yang sudah melakukan pembelian lebih dari 2 (dua) kali pada *factory outlet* tersebut dengan usia di atas 18 tahun keatas dan sudah memiliki penghasilan tetap. Penyebaran kuisioner dilakukan pada bulan September 2017 di *factory outlet* “X” di Kota Bandung. Setelah Kuisioner tersebut selesai disebarakan, kemudian data diolah menggunakan program *SmartPLS2.0*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan *SmartPLS* maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Retailing mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *factory outlet* di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden melakukan alasan pembelian dikarenakan terpenuhi nya 6 indikator yang ada . Antara lain *customer service* yang handal, *store design & display* yang menarik, *communication mix* yang bagus, *location* yang strategis, *merchandise assortments* yang menarik serta harga yang sesuai dengan kualitas produk. Berdasarkan hal tersebut itulah timbul alasan konsumen melakukan pembelian pada *factory outlet* tersebut.
2. *Shopping orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *factory outlet* di Kota Bandung. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa alasan seseorang melakukan pembelian pada *factory outlet* dikarenakan *social/hedonistic orientation* seperti menyukai adanya merek-merek yang bagus dan terkenal, kemudian

selalu adanya produk baru. Disamping itu juga dikarenakan konsumen tersebut memang sangat menyenangi kegiatan berbelanja. Selain harga dan kualitas yang relevan juga menjadi alasan utama orang melakukan pembelian.

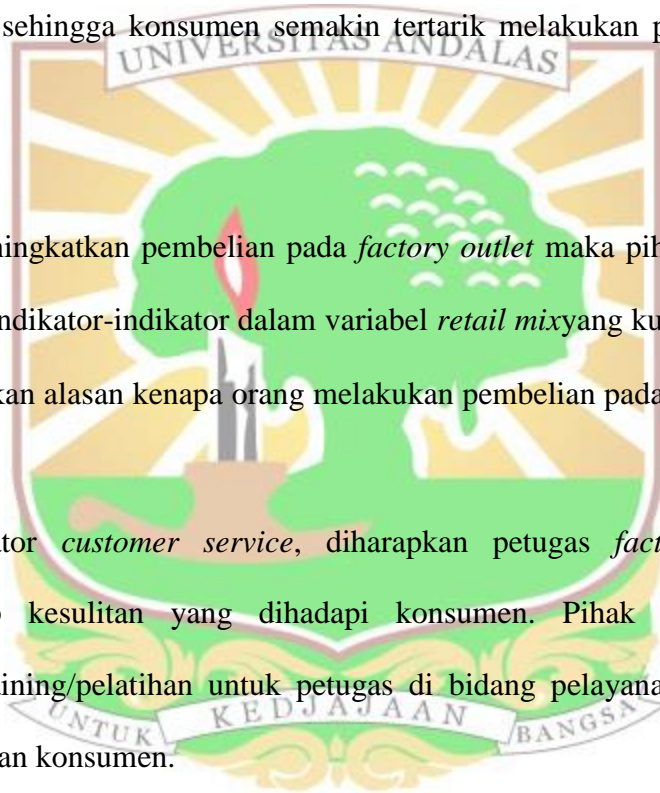
5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka ditemukan beberapa implikasi yang bermanfaat bagi *factory outlet* dalam meningkatkan *retailing mix* dan *shopping orientation* sehingga konsumen semakin tertarik melakukan pembelian pada *factory outlet* tersebut :

1. *Retailing Mix*

Dalam meningkatkan pembelian pada *factory outlet* maka pihak *factory outlet* harus mengoptimalkan indikator-indikator dalam variabel *retail mix* yang kurang dominan sehingga semakin menguatkan alasan kenapa orang melakukan pembelian pada *factory outlet* tersebut, seperti :

- a. Dalam indikator *customer service*, diharapkan petugas *factory outlet* untuk lebih *aware* terhadap kesulitan yang dihadapi konsumen. Pihak manajemen sebaiknya melakukan training/pelatihan untuk petugas di bidang pelayanan karena berhubungan langsung dengan konsumen.
- b. Dalam indikator *communication mix*, sebaiknya lebih optimal melakukan promosi langsung ataupun event. Saat ini pengguna internet cukup besar dari berbagai kalangan, untuk itu promosi melalui *video blog* dinilai cukup optimal untuk melakukan pendekatan promosi *factory outlet*.
- c. Dalam indikator *Merchandise assortments*, mengenai jumlah item untuk masing-masing produk agar lebih diperbanyak sehingga konsumen semakin leluasa dalam memilih produk saat melakukan pembelian.



- d. Dalam indikator *pricing*, untuk penetapan harga diharapkan sesuai dengan kualitas produk. Untuk beberapa item dinilai wajar tetapi masih ada beberapa item produk memiliki harga yang masih terkesan diatas rata-rata atau tidak sesuai dengan kualitas produk.

2. *Shopping Orientation*

Dalam variabel ini, pihak manajemen *factory outlet* harus bisa lebih menggali kebutuhan konsumen dan alasan mereka melakukan pembelian. Hal apa yang melatarbelakangi mereka untuk berbelanja. Sebagian besar pengunjung sangat menyukai kegiatan belanja tetapi tetap memperhitungkan kualitas produk dan harga yang relevan. Untuk itu tetap meningkatkan kualitas dengan harga yang sewajarnya.

Selain itu, penelitian ini juga memiliki implikasi dalam bidang akademis ataupun menunjang penelitian yang akan datang. Bagi manajemen *factory outlet* “X” sebagai bahan masukan dalam mempersiapkan strategi untuk tetap bertahan dalam menghadapi persaingan dan terus berinovasi sehingga konsumen tertarik dan bahkan melakukan kunjungan berulang pada *factory outlet* tersebut.

5.3 Saran Untuk Penelitian Lanjutan

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya selain variabel *shopping orientation* juga menambahkan variabel seperti *Mindset* dan *Consumen Responce* dalam alasan keputusan pembelian produk *fashion* pada *factory outlet*.

Diharapkan pada penelitian, jumlah sampel lebih banyak dan membedakan konsumen yang berasal dari kota Bandung dan wisatawan domestik (melakukan kunjungan ke kota Bandung)