

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “**Analisis Pengaruh Motif Belanja Terhadap Persepsi atas Atribut Toko dan Sikap Konsumen terhadap Giant Ekspres di Kota Bandung**”, dapat ditarik kesimpulan dan saran oleh penulis bagi pihak Giant ekspres di Kota Bandung.

5.1 Kesimpulan

1. Atribut toko yang terdiri dari *quality of performance*, *scope of offers*, dan *price level* relatif baik. Namun untuk kelengkapan barang, terjadi perbedaan antar gerai. Hal ini terlihat dari gerai Setrasari Mall yang memiliki sedikit persediaan dibandingkan dengan dua gerai lainnya. Sedangkan pada Giant Ekspres yang berlokasi di Istana Plaza dan Suci, setiap barang yang kosong akan segera di *restock* apa bila masih terdapat persediaannya di gudang. Tingkat harga barang yang dijual relatif sama dengan supermarket lainnya.
2. Motif belanja konsumen Giant Ekspres di Kota Bandung adalah karena menginginkan banyaknya pilihan barang dalam satu tempat, kualitas *assortment* yang secara umum tinggi, segar dan memiliki atmosfer toko yang nyaman, tingkat harga barang yang dijual, dan memungkinkan berbelanja dengan cepat.
3. Konsumen memiliki persepsi yang positif mengenai atribut toko Giant Ekspres di kota Bandung. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai rata-rata hitung yang menunjukkan responden setuju pada pernyataan positif mengenai Giant Ekspres. Meskipun begitu, elemen design toko yang menyatakan gerai Giant Ekspres menarik memiliki nilai dibawah rata rata hitung.
4. Konsumen memiliki sikap positif terhadap Giant Ekspres di kota Bandung, hal tersebut terlihat responden yang setuju pada pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Meskipun begitu Giant Ekspres bukan merupakan pilihan pertama responden dalam berbelanja dan kurang setuju untuk merekomendasikan Giant Ekspres kepada keluarga atau rekan, selain itu reponden juga kurang

setuju apabila Giat Ekspres memiliki keunggulan dibandingkan supermarket lain.

5. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa motif belanja memiliki pengaruh terhadap sikap kosumen terhadap peritel dengan persepsi konsumen atas atribut toko sebagai variabel intervening. Dalam model regresi ini digunakan variabel intervening karena dengan adanya variabel intervening kontribusi atau pengaruh terhadap sikap konsumen terhadap peritel akan semakin besar.

5.2 Saran

Setelah menarik kesimpulan secara keseluruhan, untuk meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap Giant Ekspres. Maka penulis memberikan beberapa saran yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mengevaluasi dan memperbaiki kinerja dari Giant Ekspres di kota Bandung sebagai berikut:

1. Pada dimensi *scope orientation*, elemen kemudahan membeli barang dalam satu tempat memiliki rata – rata hitung yang tinggi. Namun pada variabel persepsi atas atribut toko elemen berbelanja di Giant Ekspres memungkinkan konsumen untuk memenuhi semua kebutuhan belanja, memiliki rata – rata hitung yang lebih rendah. Untuk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap ketersediaan barang di Giant Ekspres, penulis menyarankan agar karyawan Giant ekspres lebih sigap dalam mengisi atau men-stok ulang barang yang terdapat pada toko. Karena saat observasi penulis menemukan terdapat beberapa rak yang kosong.
2. Berdasarkan analisis yang dilakukan, responden memiliki persepsi positif tentang kualitas yang ditawarkan Giant Ekspres. Untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan persepsi baik tersebut, penulis menyarankan Giant Ekspres untuk menjaga kualitas dar produk tersebut, hal tersebut dapat dilakukan dengan membersihkan tempat sayuran, buah, daging, terutama bahan makanan hasil laut karena makanan *seafood* cenderung mengeluarkan bau tidak sedap. Untuk menjaga kesegaran sayuran, karyawan Giant dapat menyemprotkan air pada sayuran agar terlihat segar.

3. Responden menyatakan persepsi positif terhadap design gerai Giant Ekspres meskipun hasil rata-rata hitung tersebut tidak terlalu tinggi. Hal tersebut dapat disayangkan mengingat tahun ini Giant Ekspres baru saja merubah *design* tokonya. Maka, penulis memberikan saran sebaiknya Giant Ekspres menyesuaikan design tokonya sesuai dengan target konsumennya. Misalnya, Giant Ekspres di jalan Suci karena berdekatan dengan universitas, mayoritas konsumennya merupakan anak muda atau mahasiswa sehingga design toko tersebut dibuat semodern mungkin. Hal ini telah dilakukan oleh Walmart yaitu perusahaan retail terbesar di Amerika. Walmart menggunakan design toko yang berbeda sesuai dengan penempatan tokonya. Apabila hal tersebut dilakukan, hal ini dapat menjadi diferensiasi Giant Ekspres dibandingkn dengan supermarket lainnya. Selain itu Giant Ekspres juga dapat merubah tampilan luarnya misalnya menggunakan warna hijau pada dinding depan sebagai ciri khas.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, responden berbelanja di Giant Ekspres karena memiliki motif kecepatan dalam berbelanja. Pada masa yang serba cepat ini masyarakat menginginkan hal yang serba praktis, hal ini didukung dengan perkembangan teknologi. Penulis menyarankan, Giant Ekspres memberikan kemudahan kepada konsumen dalam berbelanja salah satu caranya adalah dengan menyediakan layanan berbasis digital agar memudahkan konsumen untuk berbelanja. Layanan digital tersebut dapat berupa aplikasi.
5. Berdasarkan wawancara dengan pihak Giant Ekspres, salah satu keunggulan Giant ekspres dibandingkan pesaingnya adalah harganya yang murah. Namun, meskipun responden setuju harga yang ditawarkan Giant Ekspres terjangkau motif orientasi harga konsumen terhadap harga tidak terlalu besar. Hal tersebut terjadi karena konsumen sudah memiliki persepsi bahwa harga yang ditawarkan Giant Ekspres tidak berbeda dengan harga yang ditawarkan supermarket lain. Untuk menanggapi masalah tersebut penulis menyarankan agar Giant Ekspres meningkatkan upaya promosinya salah satunya dengan cara menaruh baliho mengenai promo yang sedang berjalan karena berdasarkan wawancara yang telah dilakukan, upaya promosi yang dilakukan

Giant Ekspres berupa catalog dan iklan di TV yang disiarkan pada tengah malam.

6. Berdasarkan hasil uji deskriptif pada kuesioner, diketahui Giant Ekspres bukan merupakan pilihan pertama responden dalam berbelanja dan responden kurang setuju apabila Giant Ekspres memiliki keunggulan dibandingkan supermarket lainnya. Untuk menghadapi tantangan tersebut penulis menyarankan Giant Ekspres untuk melakukan difersifikasi pada produk yang dijual. Misalnya, berdasarkan hasil kuesioner mayoritas responden datang ke giant untuk membeli kebutuhan pokok. Melihat fenomena tersebut Giant Ekspres memberikan varian kebutuhan pokok yang lebih bervariasi.
7. Pada dimensi *Brand Appreciation*, terdapat respon yang positif meskipun hasil rata-rata hitung tersebut tidak terlalu tinggi. Untuk meningkatkan respon positif terhadap brand, penulis menyarankan Giant Ekspres membuat sebuah acara yang dapat meningkatkan *likeliness* dan *trust* dari Giant Ekspres. Misalnya dengan mengadakan lomba mewarnai untuk anak – anak. Meskipun ditujukan untuk anak – anak, diharapkan pada saat mengantar anaknya untuk mengikuti lomba, orangtua dapat berbelanja.
8. Rendahnya rata – rata hitung pada keinginan untuk rekomendasi, mengindikasikan kurangnya loyalitas konsumen. Untuk menanggapi hal tersebut, penulis menyarankan Giant Ekspres untuk menerapkan CRM (*customer relationship strategy*). Misalnya dengan meminta email atau nomer telfon konsumen untuk memberitahukan tentang adanya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, Day, & Leone. (2011). *Marketing Research*. US: John Wiley and Sons.
- Darden, W., & Lusch, R. (1983). *Patronage Behavior and Retail Management*. New York: North-Holland.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1975). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 39-52.
- Frewer, L., Risvik, E., & Schifferstein, H. (2001). *Food, People, and Society: A European Perspective of Consumer's Food choices*. Berlin: Springer.
- Groppel, A. (1995). Evolution of retail categories: an explanation from consumers point of view. *European Advances in Consumer Research*, 237-245.
- Groppel-Klein, A., Thelen, E., & Antretter, C. (1999). The impact of shopping motives on stores assesment. *European Advances in Consumer Research*, 237-245.
- Hallsworth, A. (1991). Who shops where? And Why? *Interntionl Journal of Retail and Distribution Management*, 19-26.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer Behavior: An Applied Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Jarrat, D. (1996). A shopper taxonomy for retail strategy development. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 287-304.
- Keaveney, S., & Hunt, K. (1992). Conceptualiztion and Operationalization of Retail Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 165-175.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 595 - 600.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of consumer marketing*, 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. (2009). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill.

- Luomala, H. (2003). Understanding how retail environment are perceived: a conceptualization and a pilot study. *International Review of Retail, Distribution, and Consumer Research* , 279-300.
- Martineu, P. (1986). The Personality of The Retail Store. *Harvard Bussiness Review* , 47-55.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment- trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing* , 20 -38.
- Morschett, D. (2001). Retail branding as a goal of strategic retail mrketing: a causal model from the perspective of consumer research. *European advances in consumer research* , 107-101.
- Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of Store Attributes and Overall Attitude towards Grocery Retailers: The Role of Shopping Motives . *Int. Rev. of Retail, Distribution, and Consumer Research* , 423-446.
- Mowen, J. &. (2001). *Consumer Behavior- A Framework*. Upper Saddle river : Prentice Hall.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research method bussiness : A Skill Building Approach*. Chichester: Wiley.
- Simamora, B. (2004). *Rise Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M., Dann, S., Dann, S., & Russell-Bennet, R. (2007). *Consumer behaviour: Buying, Having, Being*. Frenchs forest: Pearson Education Australia.

Sumber Internet:

www.bi.go.id/

<http://nasional.kontan.co.id/>

www.katadata.co.id

<http://ekbis.sindonews.com/>

<http://www.beritasatu.com/>

<http://ekbis.sindonews.com/>

<http://market.bisnis.com/>