

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan pada bab ini akan menjawab tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Saran yang diberikan dibuat agar berguna bagi *Babyshop X* dan juga penelitian selanjutnya. Berikut merupakan pemaparan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada bab ini akan menjawab tujuan dari penelitian yang telah dilakukan. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil kesimpulan sebagai berikut.

1. Niat beli konsumen *Baybyshop X* dipengaruhi secara signifikan oleh *customer service, merchandise, promotion* dan *social influence* dari *Babyshop X*.
2. Terdapat 17 usulan perbaikan yang diberikan dan telah diterima oleh manajemen *Babyshop X* untuk dapat diterapkan dengan tujuan untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap *Babyshop X*. Usulan tersebut meliputi pengadaan kegiatan promosi, pengadaan program referensi kartu langganan dan *event*, peningkatan kualitas layanan pegawai terhadap konsumen, pembuatan *sign holder* pada setiap lorong, dan pengevaluasian kelengkapan, variasi dan kondisi produk yang dijual

V.2 Saran

Saran yang diberikan berikut ditujukan kepada *Babyshop X* dan untuk penelitian yang akan datang.

1. *Babyshop X* sebaiknya melakukan upaya perbaikan terhadap variabel – variabel yang berpengaruh terhadap niat beli, seperti peningkatan pada *customer service, merchandise, social influence* dan *promotion*.
2. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya melakukan penambahan variabel berpengaruh pada model penelitian. Hal ini bertujuan untuk dapat

meningkatkan tingkat akurasi model. Hasil R^2 yang didapatkan dalam penelitian ini masih dalam kategori sedang, yang artinya terdapat kemungkinan adanya variabel – variabel lain yang mungkin berpengaruh namun belum masuk dalam model penelitian. Variabel yang mungkin dapat ditambahkan dalam model penelitian selanjutnya untuk dikaji lebih lanjut adalah penambahan pengaruh faktor *socioeconomics* terhadap niat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. (2010). *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia
- Adji, P & Subagio, H. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UK Petra di Circle K Siwalankerto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1 No. 2, (2013) 1 - 10
- Armstrong, J. S., Morwitz, V. G., & Kumar, V. (2000). Sales forecasts for existing consumer products and services: Do purchase intentions contribute to accuracy? *International Journal of Forecasting*, 16(3), 383–397. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(00\)00058-3](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(00)00058-3)
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2020). *Kota Bandung Dalam Angka Bandung Municipality in Figures 2020*. 96. <https://bandungkota.bps.go.id/publication/2020/04/27/0a1cfa49906db067b3fb7e5e/kota-bandung-dalam-angka-2020.html>
- Baker, J., Parasuraman A., Grewal, D., & Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141
- Chen, M.Y., & Teng, C.I (2010), A comprehensive model of the effects of online store image on purchase intention in an e-commerce environment. *Electronic Commerce Research*, 13(1), 1.
- Daniels, J. (2009). *Marketing Stragies within the Baby Product Industry*. Honors College, Marketing. Michigan: DigitalCommons@EMU.
- Diallo, M.F. (2012). *Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market*. Faculty of Applied Economics – University Paul Cezanne, France
- Dunne, P. M., & Lusch, R.F. (2007). *Retailing 6th Edition*, Thomson Higher Education. South Western
- Dodds, W., Monroe, K., & Grewal, D. (1991, August). *Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations*. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Faryabi, M. Sadeghzadeh, K. Saed, M. (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* 2012, Vol 4 No.1 pp. 197-205. ISSN 2152-1034
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to random effects model. *Biometrika*, 61, 101-107.
- Hair Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. 7th Edition*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. London: SAGE.
- Hair, J.F., Hult, G.T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). When to use and How to Report The Results of PLS-SEM. *European Business Review* Vol. 31 No 1, 2019 pp. 2-24. Emerald Publishing Limited. DOI: 10.1108/EBR-11-2018-0203
- Hermawan, A. & Mandala, K. (2018) Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Foodmart Primo Lippo Mall Kuta. *E-Jurnal Manajemen UNUD*. Vol. 7, No. 2, 2018: 785-815. DOI <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i02p09>
- James, D. L., Durand, R. M., & Dreves, R. A. (1976). The use of a multi-attribute model in a store image study. *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing (Fifteenth Edition)*. Pearson Education Limited
- Kurwandi, H & Subagio, H. (2015). Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Niat Beli Ulang KOnsumenten Keupee Bubble Tea di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 3 No.1 (2015) 1 – 8.
- Levy & Weitz. (2009). *Retail Management (7th ed.)*. New York: Mc-Graw Hill
- Maryama S. & Sujatna, Y. (2018). Retail Mix Dan Kepuasan Konsumen Minimarket. *Jurnal Liquidity* Vol. 7, No. 1, Januari-Juni 2018, hlm. 53-61
- Mathuthra, O., & Latha, D.K (2016). Costumers Attitude Towards Baby Products of Johnson & Johnson and Himalayan Products, Combaitore City. *International Journal of Applied Research*, 2 (6), 816-819.
- Naveed, R.T., Naveed., A., Albassami, A.M., Moshfegyan, M. (2019) The Impact of Store Image and Store Service Quality on Purchase Intentions: A Study from Armed Forces Operated Canteen Stored (CSD), Pakistan. *Pacific Business Review International* Vol. 11 Issue 8 February 2019

- Nugroho, A.R. & Irena, A. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *IBuss Management* Vol. 5 No.1 (2017) 55-69
- Portal Data Kota Bandung. (2020). *Jumlah Kelahiran Bayi Hidup dan Mati Berdasarkan Kecamatan dan Puskesmas*. Juli 25, 2020. <http://data.bandung.go.id/dataset/jumlah-kelahiran-bayi-hidup-dan-mati-berdasarkan-kecamatan-dan-puskesmas>
- Pradhan, Swapna. (2010). *Retailing Management – Text and Cases*, 3rd Edition, Tata McGraw Hill, New Delhi
- Rana, S. M., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors Affecting Purchase Intention of Customers to Shop at Hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 429–434. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n3p429>
- Rashotte, L. (2007). *Blackwell encyclopedia of sociology*. Choice Reviews Online, 44(11), 4434-4437.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach: 4th Edition*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Shao, C., Baker, J., & Wagner, J. (2004, October). The effects of appropriateness of service contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention: The moderating influences of involvement and gender. *Journal of Business Research*, 57(10), 1164-1176.
- Stanton, W. J. (1996). *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). In *Edisi 7, Jilid 1*. <https://doi.org/10.1051/limn/2011044>
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L. S. (2014). *Using Multivariate Statistics (Sixth Edition)*. Pearson Education Limited
- Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Wibowo, R. & Japariato, E. (2013). Pengaruh Retail Mix Terhadap Minat Beli di Keraton Department Store. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, (2013) 1 – 12
- Woeibowo, J.H. & Japariato., E (2013). Analisa Tingkat Kepentingan Retail Mix Ditinjau dari Pandangan Konsumen dan Hubungannya Dengan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 1, (2013) 1 – 12

Wu, P. C., Yeh, G. Y.-Y., & Hsiao, C.-R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*. (AMJ), 19(1), 30-39.