

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN



6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Retailing Mix* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Consumer Preference* pada Toko Barcelona Sport Bandung, dimana semakin baiknya *Retailing Mix* yang dilakukan dan diperhatikan, maka akan berdampak pula semakin baiknya *Consumer Preference*.
2. *Retailing Mix* memberikan kontribusi pengaruh sebesar 54% terhadap *Consumer Preference* pada Toko Barcelona Sport Bandung, sedangkan 46% sisanya merupakan besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti. Faktor lainnya seperti pengalaman pembelian masa lalu yang menunjukkan konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk yang pernah dipakai dan dikonsumsi dan loyalitas merk.
3. Toko Barcelona Sport Bandung memiliki *Consumer Preference* yang tergolong sangat baik. Ini berarti Toko Barcelona Sport Bandung mempunyai kualitas serta performa yang baik sehingga selalu menjadi pilihan dalam mengkonsumsi dan melakukan pembelian dibandingkan di toko lain yang ada di Bandung.
4. Berdasarkan profil responden, dilihat dari usia konsumen pada Toko Barcelona Sport Bandung, mayoritas berada pada usia 19 – 23 tahun dengan persentase 32%

hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada Toko Barcelona Sport Bandung ini merupakan pelanggan yang mencari harga yang murah juga untuk keperluan digunakan sendiri dan adapula yang digunakan untuk dijual kembali.

5. Berdasarkan profil responden yang dilihat berdasarkan pekerjaan, mayoritas konsumen Toko Barcelona Sport Bandung adalah mahasiswa dengan persentase 32% ini menunjukkan bahwa konsumen Toko Barcelona Sport Bandung banyak dicari oleh kaum-kaum muda antara lain mahasiswa, sehingga Toko Barcelona Sport Bandung juga memberikan diskon-diskon pada harga produk yang dijual.

6. Berdasarkan profil responden yang dilihat berdasarkan pendapatan, mayoritas konsumen Toko Barcelona Sport juga mempunyai penghasilan kisaran Rp 1.500.000 – Rp 2.500.000 dengan persentase sebesar 36%, hal itu menunjukkan bahwa rata-rata penghasilan hampir sebesar UMR Kota Bandung sendiri, sehingga Toko Barcelona Sport Bandung menyesuaikan harga-harga yang dijual pula serta bermacam-macam barang dagangan yang dijual agar cocok dan dapat dibeli oleh masyarakat Kota Bandung.

7. Berdasarkan profil responden yang dilihat berdasarkan Pengetahuan akan toko dari mana terlihat bahwa sebanyak 52% mengetahui Toko Barcelona Sport Bandung dari pengalaman berbelanja yang berarti puas akan pelayanan serta pengalaman berbelanja yang dirasakan berbelanja di Toko Barcelona Sport Bandung, dan juga dilihat dari pembelian berulang yang dilakukan konsumen, sebanyak 36% mengatakan sering melakukan pembelian di Toko Barcelona Sport Bandung.

6.2 Saran

Dari hasil wawancara pada beberapa orang konsumen, rata-rata konsumen lebih memilih Toko Barcelona Sport Bandung sebagai pilihannya untuk memenuhi kebutuhan dan peralatan olahragannya dikarenakan harga, produk yang dijual, pegawai, lokasi dan promosi yang dilakukan oleh Toko Barcelona Sport sendiri sudah tepat sasaran dan menimbulkan efek dari pengalaman berbelanja dari konsumen yang puas dan menjadikannya sebagai pilihan utama sebagai pemenuhan kebutuhannya dibandingkan membeli produk dan mencari produknya di toko lain.

Berdasarkan hasil dari profil responden, Toko Barcelona Sport Bandung memiliki sebagian besar dari responden berumur dari sekitar 19-23 tahun dengan pendapatan Rp.1.500.000 – Rp.2.500.000, jadi sebaiknya toko Barcelona Sport Bandung menyediakan siasat juga bagi setiap kaum muda bila ingin menjadi reseller atau dengan kata lain mengambil barang dan meminta harga spesial untuk keperluan dijual kembali.

Dengan demikian, Toko Barcelona Sport Bandung harus dapat menjaga citra, performa, kualitas dan aspek harga atau dengan kata lain aspek yang termasuk dalam *Retailing Mix* sangat harus diperhatikan, karena mempunyai efek pengaruh besar dalam pilihan pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan di dalam hasil uji yang dilakukan yang dilihat berdasarkan uji korelasi pearson dan uji t parsial untuk mengetahui per dimensi yang dilakukan, terlihat bahwa aspek lokasi dan pelayanan memperoleh angka yang lebih besar dibanding yang lainnya, namun dari aspek segi lokasi tidak bisa diperbaiki

dikarenakan toko Barcelona terletak di pinggiran jalan besar, namun dari segi pelayanan bisa ditingkatkan kembali untuk dalam segi pengetahuan, keramahan dan kemampuan menjual dari pegawai, lalu dilihat dari hasil observasi dan jawaban kuesioner, responden cenderung lebih banyak menjawab Toko Barcelona lebih dipilih dikarenakan aspek produknya dengan cara memperbanyak variasi produk yang dijual juga kategori barang yang dijual agar lebih banyak pilihan dan konsumen lebih nyaman dan langsung menjadikan Toko Barcelona sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan olahragannya dikarenakan mempunyai pola pikir Toko Barcelona menjual barang yang sudah lengkap.

Toko Barcelona harus melengkapi juga mensiasati lebih lanjut seperti menggunakan media online dalam penjualannya agar pasarnya lebih besar secara intensif, menjual barang yang lebih variatif dengan harga yang lebih terjangkau, menggunakan berbagai media untuk kegiatan promosi.



Daftar Pustaka

- Aybeniz Akdeniz AR, PhD. "Effect of Perceived Values On The Brand Preference and The Purchase Intention." *European Scientific Journal August Edition Vol 8 No 17*, n.d.
- Berman Barry, and Joel.R.Evans. "Retail Management A Strategic Approach." *The Influence Of Retailing Mix To Consumer Behaviour*, 2004: 6.
- Charles Lamb, W, et.al. *Pemasaran Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Departemen Statistik FKM UI. *Statistik Non Parametrik*. 2009.
- Fongana, A. *Pengaruh Brand Preference Terhadap Repeat Purchase Pada Produk Shampo Anti Ketomba Clear For Man di Surabaya*. Surabaya, 2009.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2001.
- Hendri, Ma'ruf. "Pemasaran Ritel." In *Pemasaran Ritel*, by Ma'ruf Hendri, 115-230. Jakarta: PT Gramedia, 2006.
- Kotler&Keller. *Marketing Management 14E Edition*. Pearson, 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo, 2002.
- Levy, Michael And Weitz, Barton A and Grewal. *Retailing Management 8th Edition*. US America: McGraw-Hill Education, 2011.
- . *Retailing Management 9th Edition*. US America: McGraw-Hill Education, 2014.
- Levy, Michael, and Barton A. Weitz. *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2009.
- Mutandwa, Denford Chimboza And Edward. "Measuring the determinants of Brand Preference in dairy product market." *African Journal of Business Management*, 2007: 230-237.
- Sekaran, Uma. *Research Method for Business Metodologi Penelitian buku 1-2 Edisi 4*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- . *Research Methode for Business : A Skill Building Approach*. West Sussex: John Wiley, 2010.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Refika Aditama, 2012.



Stanton, William J. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, 2013.

Tanera, Michelle Setiadi. "Analisis Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Papaya dan Junction 8 terhadap Keputusan Pembelian." *Analisis Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Papaya dan Junction 8 terhadap Keputusan Pembelian*, 2017.

Umar, Husein. *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat, 2005.

Yamin, S & Kurniawan. *SPSS Complete : Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek, 2009.

Link

https://library.unpar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=70172#

https://library.unpar.ac.id/index.php?p=show_detail&id=65155

<https://id.wikipedia.org/wiki/Olahraga>