

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Persepsi konsumen generasi Y terhadap bauran ritel Papaya dan Junction8

Tidak semua dimensi Bauran Ritel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian baik Papaya maupun Junction 8. Dimensi lokasi, harga, dan bauran promosi merupakan dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Papaya, sedangkan dimensi bauran promosi, product assortment, dan store display merupakan dimensi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Junction 8. Perbedaan level signifikan variabel bauran ritel yang sama terhadap Papaya dan Junction 8 menunjukkan perbedaan persepsi yang konsumen miliki terhadap kedua supermarket. Bauran promosi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Papaya, sedangkan store display merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Junction 8. Secara umum terlepas dari level signifikan masing-masing variabel, Papaya mengungguli Junction 8 dari segi koefisien beta kecuali pada variabel product assortment.

2. Keputusan pembelian konsumen generasi Y terhadap bauran ritel Papaya dan Junction 8

Dari segi preferensi, skor ANOVA dari analisis yang telah ditampilkan menunjukkan bahwa secara umum konsumen masih lebih menyukai Papaya ketimbang Junction 8. Penemuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Kawahara (1994) bahwa supermarket Jepang masih lebih disukai ketimbang supermarket lokal. Lebih lanjut, hasil ini juga memperkuat penelitian Kong dan Wong (1901) yang menjelaskan bahwa konsumen akan mempersepsikan supermarket Jepang sebagai supermarket dengan orientasi menengah ke atas.

3. Pengaruh persepsi atas bauran ritel terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Y Papaya dan Junction 8

Diantara seluruh variabel, hanya variabel bauran promosi yang berpengaruh secara signifikan baik di Papaya maupun Junction 8. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Generasi Y masih terpengaruh beragam aktivitas promosi yang dilakukan oleh supermarket dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen Generasi Y, yang terlahir dengan pesatnya perkembangan teknologi di lingkungan mereka, memiliki atensi yang sangat besar terhadap promosi-promosi yang dapat diakses terutama di dalam internet. Oleh karena itu, Papaya dengan koefisien beta bauran promosi sebesar 0.341 mengungguli Junction 8 yang memiliki skor koefisien beta sebesar 0.167 diindikasikan dengan lebih tingginya tingkat aktivitas media sosial Papaya. Pentingnya bauran promosi ini sebelumnya telah dikemukakan dalam penelitian terdahulu oleh Sagala, et. al. (2014), dimana bauran promosi disebutkan memengaruhi hingga sebesar 32.7% keputusan pembelian konsumen dalam industri makanan cepat saji. Mengkaji lebih lanjut, Mohammadi, et. al. (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa memilih dan memadukan dinamika bauran promosi untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan tujuan organisasi adalah salah satu tantangan terbesar bagi pemasar.

5.2. Saran

5.2.1. Implikasi Manajerial

1. Dimensi-dimensi yang berpengaruh pada masing-masing supermarket

Kedua supermarket, memiliki dimensi penting yang berbeda bagi konsumen Generasi Y: harga, lokasi, bauran promosi (Papaya) dan product assortment, bauran promosi, store display (Junction 8). Dalam mengevaluasi strategi umum organisasi, kedua supermarket dapat mengkaji dimensi-dimensi penting tersebut lebih dalam tanpa mengabaikan dimensi-dimensi yang lain. Hal ini serupa dengan apa yang dikemukakan Brandes (2015) dalam risetnya mengenai keunggulan raksasa ritel ALDI dalam mempertahankan keunggulan mereka. Terdapat

banyak elemen dari model bisnis ALDI yang dapat ditiru oleh kompetitor, namun terdapat satu hal yang tidak bisa dengan mudah ditiru, yakni kultur perusahaan yang fokus terhadap nilai-nilai yang konsumen anggap penting. Hal ini didukung oleh sumber daya manusia yang berpikir, merasa, dan melakukan hal berdasarkan nilai-nilai tersebut, sehingga menjadikan ALDI tetap menjadi pilihan utama masyarakat Jerman. Dengan demikian, pemasar disarankan untuk memilih strategi yang tepat dan efektif sesuai dengan nilai-nilai terpenting konsumen, kemudian mengimplementasikannya secara menyeluruh dari setiap lapisan yang terlibat guna mencapai tujuan jangka pendek maupun jangka panjang organisasi, misalnya penegasan nilai kualitas juga konsistensi terhadap merek.

2. Perhatian khusus terhadap dimensi bauran promosi

Penemuan lain dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa dimensi bauran promosi menghasilkan skor yang paling positif bagi keputusan pembelian kedua supermarket. Hal ini menunjukkan bahwa bauran promosi penting untuk diberi perhatian khusus oleh karena implikasinya yang paling besar di antara bauran ritel lainnya. Kawahara (1994) menjelaskan bahwa supermarket Jepang cenderung memilih strategi promosi yang dapat membangun ketertarikan sekaligus citra merek mereka secara jangka panjang, kontras dengan supermarket lokal yang lebih sering memilih strategi promosi potongan harga, dan tidak fokus terhadap pesan kualitas yang tinggi. Akibatnya, konsumen supermarket lokal menjadi sangat sensitif terhadap harga dan tidak kembali ketika suatu promosi tertentu telah usai. Strategi supermarket Jepang ini dapat dijadikan pertimbangan yang baik dalam membangun loyalitas jangka panjang serta citra merek yang lebih baik.

3. Mempertimbangkan konsep Jepang untuk supermarket baru

Dengan preferensi konsumen Generasi Y yang lebih besar terhadap Papaya ketimbang Junction 8 terlepas dari masing-masing keunggulan dan kekurangan kedua supermarket, konsep Jepang untuk supermarket baru dapat dipertimbangkan dengan baik. Dengan gambaran umum bahwa masyarakat Indonesia masih menyukai produk asing, dan bahwa citra merek serta gengsi masih merupakan hal yang penting bagi konsumen, membangun konsep Jepang dapat menjadi pilihan bagi organisasi untuk menghasilkan level preferensi yang lebih tinggi.

5.2.2. Penelitian Lanjutan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat diperdalam dengan studi lanjutan. Area keterbatasan tersebut dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

- Data yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada masyarakat Generasi Y yang tinggal di Kota Bandung, Indonesia. Studi lanjutan dapat dilaksanakan di kota lain dengan responden dari kelompok usia yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komperhensif mengenai persepsi konsumen dalam subjek terkait.
- Penelitian ini terbatas terhadap supermarket dengan segmentasi menengah ke atas. Studi lanjutan dapat membahas supermarket secara umum atau segmentasi yang lain.
- Studi lanjutan dapat membahas objek supermarket berbeda selain Papaya dan Junction 8. Studi yang lebih luas perlu dilakukan untuk menentukan generalisasi terhadap persepsi konsumen pada supermarket Jepang dan lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M. (2010). 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel ala Indonesia, Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Ahmad, Nawaz, et. al., (2012), Effect on Product Packaging on Consumer Buying Decision, *Journal of Business Strategies*, Vol. 6, No. 2, pp. 1-10
- Akpoyomare, Oghojafor, et. al., (2012), The Influence of Product Attributes on Consumer Purchase Decision in the Nigerian Food and Beverages Industry: A Study of Lagos Metropolis, *American Journal of Business and Management*, Vol. 1, No. 4, pp. 196-201
- Belch, E. and Michael A. Belch. 2012. Advertising: An Integrated Marketing Communication Perspective. Australia: NSW Mc-Graw Hill Ryerson
- Berman, Barry dan Joel R. Evans. 2004. *Retail Management*, 9th edition. Pearson Education International
- Bettman, J.R. 1979. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Massachusetts: Addison-Wesley
- Bilson Simamora. (2000). Paduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya: Pustaka Utama
- Brandes, Dieter, (2005), Is ALDI really that special?, *ERC Journal*, Vol. 5, No. 1, pp. 26-38
- Eastman, Jacqueline K. and Jun Liu. (2012). *The Impact Of Generational Cohorts On Status Consumption: An Exploratory Look At Generational Cohort And Demographics On Status Consumption*. Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 Issue: 2, pp.93-102
- Fernandez, Susana. 2009. *Comparing Generation X to Generation Y on Work Related Beliefs*. New Jersey: New Jersey State University.
- Gerhard, Ulrike and Hahn, Barbara, (2005), Wal-Mart and Aldi: Two Retail Giants in Germany, *GeoJournal*, Vol. 62, pp. 15-26

- Giovannini, Sarah and Xu, Yingjiao, (2015), Luxury Fashion Consumption and Generation Y Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-40
- Guy, Clifford M., (1998), Classifications of Retail Stores and Shopping Centres: Some Methodological Issues, *GenJournal*, Vol. 45, pp. 255-264
- Hermansyah, Anton, (2016), Indonesia's retail attractiveness rank jumps significantly, *The Jakarta Post*, Juni 2016, <http://www.thejakartapost.com/news/2016/06/06/indonesias-retail-attractiveness-rank-jumps-significantly.html> (diakses pada 23 Februari 2017)
- Hendri, Ma'ruf. 2006. Pemasaran Ritel, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2004. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kerin, Roger A., et. al., (1992), Store Shopping Experience and Consumer Price-Quality-Value Perceptions, *Journal of Retailing*, Vol. 68, pp. 376
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Jilid Pertama. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principle of Marketing. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Levy, Michael and Weitz, Barton. A., and Grewal Dhruv. (2014). *Retailing Management. 9th Edition*. McGraw-Hill Education: United States of America.
- Rohman, Ngabdur and Evy Rachmawati, (2016), The Influence of Marketing Mix Toward Purchase Decision Donut (Studies On Reseller's DK Donut Company, Cimindi, Bandung), *Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 1, pp. 139-153
- Salim, Wira dan Subagio Hartono, (2013), Analisa Pengaruh *Retail Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kampoeng Roti Nginden

Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No.2, pp. 1-10

Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sullivan, Malcolm dan Adcock, Dennis. (2002). *Retailing Marketing*. London, Bedford Row: Thompson Learning.

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Penerbit Liberty

Swastha, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty

William M. Pride, O.C Ferrel. (2012). *Marketing*. USA: South Western Congage Learning.

Wulf, Kristof, et. al., (2005), Consumer Perceptions of Store Brands Versus National Brands, *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22/4, pp 223-232

Yang, Dong-Jenn and C.W. Lee, (2016), In Store Promotional Mix and the Effects on Female Consumer Buying Decisions in Relation to Cosmetic Products, *International Journal of Management, Economic, and Sciences*, Vol. 5(2), pp. 35-36

Yuniarni, Sarah, (2016), Indonesia in Fifth Place on AT Kearney Global Retail Development Index, Jakarta Globe, Juni 2016, <http://jakartaglobe.id/business/indonesia-fifth-place-kearney-global-retail-development-index/> (diakses pada 23 Februari 2017)