

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh persepsi konsumen atas bauran retail terhadap niat beli konsumen toko roti Holland Bakery, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen atas bauran retail toko roti Holland Bakery

- Persepsi konsumen usia 18 - 29 tahun:
Secara keseluruhan, persepsi tentang bauran retail toko roti Holland Bakery cukup positif. Namun persepsinya tentang *product assortment*, *service and store atmosphere*, dan *place decision* positif. Sedangkan persepsinya tentang *price decision* cukup positif dan untuk *promotion decision* negative.
- Persepsi konsumen usia 30 - 39 tahun:
Secara keseluruhan, persepsi tentang bauran retail toko roti Holland Bakery positif. Namun persepsinya tentang *place decision* sangat positif. Sedangkan persepsinya tentang *product assortment* dan *service and store atmosphere* positif. Untuk *price decision* dan untuk *promotion decision* cukup positif.
- Persepsi konsumen usia ≥ 40 tahun:
Secara keseluruhan, persepsi tentang bauran retail toko roti Holland Bakery positif. Namun persepsinya tentang *product assortment*, *service and store atmosphere*, dan *place decision* positif. Sedangkan persepsinya tentang *price decision* dan *promotion decision* cukup positif.

2. Niat beli Konsumen toko roti Holland Bakery

Konsumen usia 18 – 29 tahun tidak berniat untuk membeli produk toko roti Holland Bakery, sedangkan konsumen usia 30 – 39 tahun dan konsumen usia ≥ 40 tahun mungkin berniat membeli atau tidak berniat membeli produk di toko roti Holland Bakery.

3. Pengaruh persepsi konsumen atas bauran retail terhadap niat beli konsumen toko roti Holland Bakery

Diantara dimensi-dimensi bauran retail toko roti Holland Bakery, yang berpengaruh secara signifikan adalah dimensi *place decision* dan *promotion decision*, masing-masing sebesar 0,516 dan 0,268. Kedua dimensi tersebut dapat menjelaskan niat beli konsumen sebesar 27,7%. Sedangkan dimensi *product assortment*, *service and store atmosphere*, dan *price decision* tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2. Saran

1. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk memprioritaskan pada *place* dan *promotion*.
 - Lebih mendekatkan *place* Holland Bakery kepada konsumen dengan cara menyediakan kembali mobil keliling untuk menawarkan produknya dan sekaligus mempromosikan kembali Holland Bakery kepada masyarakat.
 - Lebih sering mempromosikan baik secara langsung dengan memberi tahu konsumen promo apa saja yang mereka miliki dan membuat acara dengan menggunakan nama Holland Bakery, dan maupun secara tidak langsung dengan lebih sering menarik konsumen untuk meng-*follow facebook* dan Instagram Holland Bakery dengan memberikan diskon tambahan jika mereka meng-*follow*.
2. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis menyarankan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan product, service and store atmosphere, dan price yang sudah dianggap oleh konsumen baik.
3. Dapat mempertimbangkan kembali untuk membuka outlet di mall.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). John Wiley & Sons.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2010). *Retail Management a Strategic Approach*, (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dipenogoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Pearson.
- Levy, M., Weitz, B., A., & Grewal, D. (2014). *Retailing Management*, (9th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Simamora, Bilson. (2004) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sutojo, Siswanto, Dr F. Kelnsteuber. (2002). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.
- Schiffman, L., G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*, Global Edition (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business* (6th ed.). John Wiley & Son.
- Sari, Y., N., & Dr. Subagio, H., S.E., M.M. (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan di Toko Souvenir Ken N So Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-9.<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/download/477/415>

Dewiasih, D., A., & Meitriana, M., A., & Zukhri, A. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Eceran (Retailing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Indomaret Dewi Sartika Utara, *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4,1-10. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/3022/2506>