

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Harga yang ditawarkan dan lokasi dari toko mempengaruhi niat beli konsumen dengan lokasi menjadi variabel yang paling mempengaruhi niat beli konsumen dari toko The Face Shop PVJ dan toko Innisfree PVJ yang berdomisili di Bandung yang menjadi target pasar kedua toko yaitu generasi millennial akhir dan generasi z awal. Saat ini, toko The Face Shop dimata konsumen belum sebaik toko Innisfree yang baru satu tahun membuka tokonya di Paris Van Java tetapi pengunjungnya jauh lebih banyak dari toko The Face Shop. Konsumen merasa harga yang ditawarkan atas produk The Face Shop tidak sebaik harga produk yang ditawarkan oleh Toko Innisfree padahal menurut konsumen kedua toko menjual produk yang serupa. Hal ini menjadi alasan konsumen lebih memilih untuk membeli produk dari Toko Innisfree dibandingkan produk dari toko The Face Shop.

Selain itu, pemilihan tempat yang dilakukan oleh toko The Face Shop menurut konsumen juga buruk. Konsumen sulit untuk mengakses toko The Face Shop, lebih sulit untuk membandingkan harga dengan toko lain karena lokasinya yang tidak berada di pusat pertokoan Paris Van Java membuat konsumen enggan mengunjungi toko. Toko Innisfree yang letaknya menurut konsumen berada di pusat pertokoan mal yang menurut konsumen juga mudah untuk dilalui ketika berjalan-jalan di mal Paris Van Java mengakibatkan konsumen lebih berkenan untuk mengunjungi toko Innisfree daripada toko The Face Shop sehingga niat beli konsumen terhadap produk dari toko Innisfree lebih tinggi dibandingkan dengan niat beli produk dari toko The Face Shop.

5.2 Saran

1. Saran bagi toko The Face Shop untuk tentu saja memperbaiki persepsinya dimata konsumen dengan memperbaiki harga dan lokasi yang ditawarkan seperti yang tertera di bab 2. Menentukan harga berdasarkan sensitifitas konsumen terhadap harga, seperti mengetahui pada tingkat harga berapa calon konsumen yang ditargetkan oleh toko bersedia untuk membeli produk yang ditawarkan. Memperhatikan harga pesaing yang menjual produk serupa dan

menentukan harga tidak jauh dari pesaing tersebut sehingga ketika konsumen membandingkan produk yang dijual toko The Face Shop dengan pesaing, dalam hal ini pesaingnya adalah toko Innisfree, konsumen akan lebih membandingkan produk itu sendiri dengan harga yang ditawarkan serupa sehingga konsumen akan lebih berniat membeli produk dari toko The Face Shop. Meskipun demikian perlu diperhatikan harga bahan baku dari produk yang dijual agar harga yang ditawarkan kepada konsumen mampu menutupi harga dari bahan baku produk yang dijual juga. Dengan persepsi harga oleh konsumen yang lebih baik, konsumen tentu akan lebih berniat untuk berbelanja di toko The Face Shop.

Pemilihan lokasi yang baik juga dapat membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap lokasi sehingga konsumen lebih berniat membeli produk dari toko The Face Shop. Memilih lokasi yang lebih baik, seperti tepat berada di pusat perbelanjaan sehingga calon konsumen akan lebih mudah untuk mengakses, mencari, dan melihat toko ketika hanya berjalan-jalan.

2. Saran bagi pebisnis yang akan membuka toko kosmetiknya sendiri, perhatikan harga pesaing yang sudah lebih dulu buka dan mapan yang menjual produk paling mirip dengan produk yang akan dijual, tetapi harga yang ditawarkan tersebut juga mampu untuk menutup bahan baku dari produk yang dijual. Perhatikan juga pemilihan lokasinya, pastikan lokasi tersebut mudah untuk dicapai dan dilihat sehingga apa yang di alami oleh toko The Face Shop tidak terjadi pada toko yang akan dibuka oleh pebisnis dibidang kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- 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*, 1-10.
- Affandi, R. D. (2018). *Pengaruh Relationship Marketing Dalam Internal Marketing dan Six Core Motivational Function of Volunteering Tim Pengurus Sekolah Matahari Kecil , Bandung Terhadap Niat Ajar Pengajar Volunteer SMP Terbuka Gading Regency*. Bandung.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management : A Strategic Approach, 13th Edition*. Vivar: Pearson.
- Borzooei, M., & Asgari, M. (2013). The Halal Brand Personality and Its Effect on Purchase Intention. *INTERDISCIPLINARY JOURNAL OF CONTEMPORARY RESEARCH IN BUSINESS, Vol. 5, No. 3*, 481-491.
- Cahyadi, I., Hermanto, K., & Siaputra, H. (2015). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI ULANG FAST FOOD AYAM GORENG TEPUNG DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol. 3, No. 2*, 561-573.
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., & Firdaus, M. R. (2014). European Journal of Business and Management Vol.6, No.29, 2014. *The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province)*.
- Ihsan-ur-Rehman, H., Ashar, M., Javed, B., Khalid, M., & Nawaz, R. (2014). IMPACT OF RETAIL STORE CHARACTERISTICS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *International Journal of Sales, Retailing & Marketing, Vol. 3, No. 1*.
- Innisfree. (n.d.). *Tentang Innisfree*. Retrieved from Innisfree: http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_concept
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.

- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI I CAFE LINA PUTRA NET BANDUNGAN . *Journal of Management. ISSN : 2502-7689, Vol. 4, No.4.*
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2014). *Retailing Management's 9th edition.*
- Ma'ruf, H. (2012). *Pemasaran Ritel.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mayasari, W. (2017). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK KOMAR DI CABANG SUMBAWA BANDUNG . *Skripsi(S1) thesis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung.*
- Phan, T. A., & Mai, P. H. (2016). *International Journal of Marketing Studies; Vol. 8, No. 5; 2016. Determinants Impacting Consumers' Purchase Intention: The Case of Fast Food in Vietnam.*
- Putri, R. D. (2017, Oktober 23). *Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia.* Retrieved from Tirto: <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Razak, I. (2016). The Impact of Product Quality and Price on Customer. *Journal of Marketing and Consumer Research.*
- Sallam, M. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser Credibility Effects on Yemeni Male Consumer's Attitudes towards Advertising, Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand. *International Business Research, Vol. 5, No.4, 55-66.*
- Sari, Y. N., & Subagio, H. (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 Vol. 1, No. 2, 1-9.*
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour.* London: Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach.* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

The Face Shop. (n.d.). *Brand Intro*. Retrieved from The Face Shop:
<https://thefaceshop.co.id/brand-intro/>