

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *task definition* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap variabel *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian pada saat *sales promotion* karena mereka menemukan desain tas yang diinginkan selain itu merek yang terkenal juga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tas Charles & Keith, lain daripada itu konsumen melakukan pembelian saat *sales promotion* karena mengikuti gaya pembelian teman-temannya dan ada pula konsumen yang membeli tas pada saat *sales promotion* karena memiliki uang lebih diluar kebutuhan utama.
2. Variabel *temporal perspective* berpengaruh terhadap variabel *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa setiap konsumen memiliki pendapat yang berbeda mengenai kapan harus berbelanja pada saat adanya *sales promotion*. Beberapa konsumen memilih untuk berbelanja saat hari pertama *sales promotion*, konsumen lain lebih memilih untuk berbelanja di hari terakhir *sales promotion*, sedangkan konsumen lainnya memanfaatkan kesempatan berlibur ke Singapura untuk membeli produk tas yang sedang diskon di outlet Charles & Keith

dengan tawaran harga yang diperoleh di Singapura lebih murah dibandingkan di Indonesia.

3. Variabel *physical surrounding* berpengaruh terhadap variabel *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di Surabaya. Hal ini menandakan adanya kesan eksklusifitas saat konsumen memasuki outlet Charles & Keith dan pengaruh lingkungan fisik yang berhubungan dengan tampilan layout yang menarik dapat mempengaruhi konsumen untuk masuk dan berbelanja di dalam toko. Selain itu faktor lain seperti pencahayaan yang jelas dan akses dalam toko yang luas juga mempengaruhi kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan lebih banyak menghabiskan waktu untuk berbelanja Karena merasa nyaman dengan lingkungan fisik toko.
4. Variabel *social surrounding* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *sales promotion purchase* tas Charles & Keith di Surabaya. Hal ini menandakan bahwa berbelanja bersama teman, keluarga, dan informasi dari tenaga penjualan tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli tas saat *sales promotion* terjadi. Ini terjadi karena ada kemungkinan besar pada saat kegiatan promosi penjualan berlangsung setiap individu akan sibuk dengan dirinya sendiri untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran untuk pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Charles & Keith sebaiknya memperhatikan dengan saksama faktor-faktor apa saja yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada saat kegiatan promosi berlangsung sehingga Charles & Keith bisa menerapkan strategi promosi yang tepat yang berujung pada antusiasme konsumen untuk melakukan kegiatan berbelanja di outlet Charles & Keith.
2. Charles & Keith sebaiknya pandai membaca peluang pada saat melakukan *sales promotion* sehingga kegiatan promosi tersebut akan mendapatkan respon positif dari para pelanggan. Jika kebanyakan konsumen lebih menyukai berbelanja dihari pertama diskon sebaiknya Charles & Keith menyediakan produk dengan lebih banyak variasinya dan jika konsumen lebih menyukai berbelanja di hari terakhir diskon maka sebaiknya Charles & Keith memberikan tawaran-tawaran yang lebih menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli dan tidak ada produk yang tidak laku terjual.
3. Charles & Keith tidak boleh mengabaikan pilihan desain dan model yang menarik karena desain adalah bagian dari variabel *task definition* (tujuan pembelian) yang memiliki pengaruh paling besar dalam penelitian ini sehingga sangat penting memperhatikan desain yang ditawarkan pada saat kegiatan promosi berlangsung karena produk tas yang menarik tentunya akan menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

4. Charles & Keith sebaiknya selalu memonitoring bagaimana akses di dalam toko selain itu pencahayaan yang ada didalam toko juga harus diperhatikan agar konsumen merasa nyaman untuk berbelanja dan selalu menampilkan display barang yang dapat menarik perhatian konsumen.

### 5.3 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini:

1. Penentuan jumlah sampel yang diambil pada setiap gerai di masing-masing mall yang berbeda belum ditentukan dengan jumlah yang proporsional.
2. Penggunaan indikator untuk kuesioner pada variabel *temporal perspective* seharusnya tidak saling meniadakan sehingga tidak terjadi bias atas jawaban yang diberikan responden terhadap pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner.
3. Penentuan ciri-ciri responden yang pernah berbelanja saat diskon yang digunakan dalam penelitian ini belum dijabarkan dengan detail mengenai periode diskon saat kapan (diskon akhir tahun atau diskon bulanan).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abibich. S., 2003, Not Plagiarism, diakses 23 januari, 2017, [http://www.encycity.com/web/news.php?act=detail&n\\_id=39](http://www.encycity.com/web/news.php?act=detail&n_id=39)
- Ghozali. I., 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*, Semarang: Undip
- Indriantoro. N., dan Supomo. B., 2016, *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE
- Kuncoro. M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Erlangga
- Konuk. F. A., 2015, *The effects of price consciousness and sale proneness on purchase intention towards expiration date-based priced perishable foods*, vol. 117, No. 2: pp 793-804.
- Kartikawati Eny, 2011, Not Plagiarism, diakses 29 Agustus, 2016, <http://wolipop.detik.com/read/2011/09/26/163422/1730761/1141/1-dari-4-wanitalebih-pilih-beli-tas-mahal-ketimbang-sepatu>
- Lind. D. A., Marchal. W. G., dan Wathen. S. A., 2013, *Teknik-Teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global*, edisi 13, Jakarta: Salemba Empat
- Mazwahid, 2016, Not Plagiarism, diakses 22 Januari, 2017, <http://www.marketing.co.id/12-karakter-unik-konsumen-indonesia/>
- Meo, A., et al., 2014, *The Impact of Promotional Tools on Sales Promotion*, Vol. 4, No.2
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, kota New York: Mc-Graw-Hill International Edition.
- Mowen. J. C., dan Minor. M., 2002, *Perilaku Konsumen*, jilid 2, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga
- Narimawati. U., 2008, *Teknik-Teknik Analisis Multivariate untuk Riset Ekonomi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Silalahi. U., 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT Refika Aditama

- Sina. S. S., 2012, *praktikum spss: modul pendukung mata kuliah statistika bisnis*, Surabaya.
- Sumarwan, U., 2011, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Edisi kedua, Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tong, D. Y. K., et al., 2012, Ladies' purchase intention during retail shoes sales promotions, *international Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40, No. 2: pp 90-108
- Top Brand Award, kategori perlengkapan pribadi, 2016, Not Plagiarism, diakses 4 Desember, 2016, [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2)
- Utami. C. W., 2010, *manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat.
- Widiastuty Ratih, 2014, Not Plagiarism, diakses 4 Desember, 2016, <http://www.kabarfemale.com/fashion/sejarah-singkat-charles-dan-keith/>