

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, yaitu analisis karakteristik responden, analisis indeks persepsi dan analisis Kruskal-Wallis atau uji H dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Hasil analisis frekuensi tentang proporsi konsumen menunjukkan:
 - a. Berdasarkan jenis kelamin, konsumen wanita jumlahnya lebih banyak dibandingkan dengan konsumen pria. Jumlah proporsi antara konsumen wanita dan pria adalah 55 untuk wanita dengan prosentase 57,3% dan 41 untuk konsumen pria dengan prosentase 42,7%.
 - b. Berdasarkan jenjang pendidikannya, konsumen TB. Diskon Togamas didominasi oleh konsumen yang berjenjang pendidikan antara diploma sampai dengan strata1 jumlahnya adalah 82 konsumen dengan nilai prosentase sebesar 85%. Sedangkan jumlah konsumen dari jenjang pendidikan SMA dan S2-S3 adalah sama sebesar 7 orang konsumen dengan prosentase 7,3%.
 - c. Berdasarkan usianya, konsumen TB. Diskon Togamas didominasi oleh mereka yang berusia antara 20 – 40 tahun dengan prosentase 88%. Konsumen terbanyak kedua berasal dari usia kurang dari 20 tahun, dengan jumlah 10 konsumen, prosesntasenya sebesar 10,4%. Sedangkan

konsumen dengan usia di atas 40 tahun berjumlah 1 dengan prosentase 1,0%.

2. Hasil analisis indeks persepsi/analisis rata-rata diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan *Ritel Marketing Mix*, yaitu variabel harga, lokasi, *merchandise*, Iklan&promosi, *Retail Service* dan Suasana dalam Toko menunjukkan persepsi konsumen yang *cukup baik* dengan indeks persepsi berkisar antara 109,8 – 277,2, tepatnya pada titik 243,66. Sedangkan berdasarkan analisis indeks persepsi pada setiap variabel diketahui bahwa:
 - a. Variabel harga memiliki indeks persepsi sebesar 37,5 berada dalam interval 30,8 – 40,4 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen.
 - b. Variabel lokasi memiliki indeks persepsi sebesar 31,80 berada dalam interval 30,8 – 40,4 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen.
 - c. Variabel *merchandise* memiliki indeks persepsi sebesar 33,958 berada dalam interval 30,8 – 40,4 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen atau barang-barang yang dijual oleh toko buku diskon Togamas dianggap lengkap.
 - d. Variabel iklan&promosi memiliki indeks persepsi sebesar 30,146 dalam interval 21,2 – 30,8 dalam skala Likert yang berarti cukup baik.

- e. Variabel *retail service* memiliki indeks persepsi sebesar 62,33 berada dalam interval 61,6 – 80,8 dalam skala Likert yang berarti baik dimata konsumen.
 - f. Variabel suasana dalam toko memiliki indeks persepsi sebesar 81,88 dalam skala Likert yang berarti cukup baik dimata konsumen.
 - g. Berdasarkan beberapa hal di atas dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diajukan yaitu bahwa “*Terdapat Persepsi Konsumen Yang Positif Terhadap Toko Buku Diskon Togamas*” dapat diterima.
3. Atribut yang paling dominan membentuk persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas juga dapat diketahui dari hasil analisis indeks persepsi yaitu variabel harga yang memiliki indeks persepsi sebesar 37,5. Hal ini berarti citra TB. Diskon Togamas sebagai toko diskon telah berhasil tertanam dalam benak konsumen. Dengan demikian hipotesa yang kedua bahwa “*Atribut Suasana Dalam Toko Merupakan Atribut yang Paling Dominan Membentuk Persepsi Konsumen terhadap TB. Diskon Togamas*” tidak dapat terbukti.
 4. Dari hasil analisis Kruskal-Wallis uji H diketahui bahwa:
 - a. Berdasarkan jenis kelaminnya, persepsi konsumen baik pria maupun wanita adalah sama terhadap harga, lokasi, *merchandise* atau barang-barang yang dijual, iklan&promosi, *retail service* atau jasa pelayanan dan suasana yang tercipta di dalam TB. Diskon Togamas. Nilai H_{hitung} untuk masing-masing variabel tersebut adalah 0,024; 0,615; 0,022; 1,018; 0,205 dan 0,095, nilai ini lebih kecil dari tabel Chi-Square (X^2_{2-1}) dengan alpha 5% sebesar 3.841.

- b. Dilihat dari jenjang pendidikannya persepsi konsumen baik dari jenjang pendidikan SMA sampai dengan S3 adalah sama. Nilai H_{hitung} untuk setiap variabel adalah 0,059; 3,255; 0,132; 0,567; 0,299 dan 0,257, nilai ini lebih kecil dari tabel Chi-Square (X^2_{3-1}) dengan alpha 5% sebesar 5.991.
- c. Sedangkan berdasarkan usianya, konsumen dengan usia kurang dari 20 tahun sampai dengan usia lebih dari 40 tahun memiliki persepsi yang sama terhadap seluruh variabel yang diajukan. Nilai H_{hitung} untuk setiap variabel adalah 1,050; 1,776; 3,347; 2,223; 3,351 dan 0,448, nilai ini lebih kecil dari tabel Chi-Square (X^2_{3-1}) dengan alpha 5% sebesar 5.991.
- d. Berdasarkan kesimpulan di atas maka dikatakan bahwa keputusannya adalah menerima H_0 dan menolak H_a yang artinya tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas berdasarkan karakteristik konsumen. Dengan demikian hipotesa yang ketiga bahwa "*Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap TB. Diskon Togamas*" tidak dapat terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan beberapa kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan terdapatnya persepsi konsumen yang positif terhadap TB. Diskon Togamas, terutama atribut harga. Maka hendaknya manajemen TB. Diskon Togamas memperhatikan aspek-aspek lain yang bersifat non-harga

karena pemberian diskon merupakan hal yang sudah berlaku lazim diberikan di hampir semua toko buku di Yogyakarta. Sehingga persepsi positif itu merupakan hal yang biasa. Pada titik itu *positioning* harga yang dilakukan oleh manajemen TB. Togamas sebenarnya tidak lagi relevan untuk pemasaran wilayah Yogyakarta. Di antara keenam variabel yang diteliti yang bersifat non-harga adalah variabel suasana dalam toko telah dianggap penting oleh konsumen, sehingga manajemen perlu dalam menciptakan suasana belanja yang nyaman serta menyenangkan.

2. Berkaitan dengan tidak terdapatnya perbedaan persepsi yang signifikan dari semua karakteristik konsumen yang diteliti, maka hendaknya manajemen TB. Diskon Togamas memberi perlakuan yang sama kepada semua konsumen tersebut. Kondisi ini membuat manajemen tidak perlu melakukan suatu perubahan dalam melayani atau memperlakukan konsumen karena persamaan perlakuan atau pemberlakuan strategi yang sama kepada konsumen tidaklah menjadi masalah bagi konsumen berdasarkan tiga karakteristik yang diteliti.