

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis adanya pengaruh Karakteristik Motivasi Shopper Pada Store Brand Portfolios (Studi pada konsumen Yogya Junction, Griya / Toserba Yoyga, dan Yomart). Dari hasil yang telah dilakukan, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan sensitivitas harga pada store brand portfolios(generic vs standar vs premium). Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel sensitivitas harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Store Brand Portfolios.
2. Hipotesis kedua bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan sensitivitas promosi pada store brand portfolios(generic vs standar vs premium). Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel sensitivitas promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Store Brand Portfolios.
3. Hipotesis ketiga bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan sensitivitas layanan pada store brand portfolios(generic vs standar vs premium). Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel sensitivitas layanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Store Brand Portfolios.

4. Hipotesis keempat bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan kenikmatan belanja pada store brand portfolios(generic vs standar vs premium). Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel kenikmatan belanja tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Store Brand Portfolios.
5. Hipotesis kelima bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan inovasi pada store brand portfolios(generic vs standar vs premium). Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel inovasi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Store Brand Portfolios.
6. Hipotesis keenam bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh karakteristik motivasi berdasarkan sensitivitas merek pada store brand portfolios(generic vs standar vs premium). Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel sensitivitas merek tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Store Brand Portfolios.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial penelitian ini adalah :

1. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan memerhatikan faktor sensitivitas harga pada perbedaan karakteristik motivasi konsumen Yogya Grup dalam setiap store brand portfolios di Yogya Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart.
2. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan memerhatikan faktor sensitivitas promosi pada perbedaan karakteristik motivasi konsumen Yogya Grup dalam setiap store brand portfolios di Yogya Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart.
3. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan memerhatikan faktor sensitivitas layanan pada perbedaan karakteristik motivasi konsumen Yogya Grup pada setiap store brand portfolios di Yogya Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart.
4. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan memerhatikan faktor kenikmatan belanja pada perbedaan karakteristik motivasi konsumen Yogya Grup dalam setiap store brand portfolio di Yoyga Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart.
5. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan memerhatikan faktor inovasipada perbedaan karakteristik motivasi konsumen Yogya Grup dalam setiap store brand portfolios di Yoyga Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart.

6. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan memerhatikan faktor sensitivitas merek dalam setiap perbedaan karakteristik motivasi konsumen Yogya Grup dalam setiap store brand portfolios di Yoyga Junction, Griya / Toserba Yogya, dan Yomart.

7. Perusahaan dengan melakukan evaluasi dan memerhatikan berbagai faktor karakteristik motivasi dapat menciptakan brand identitas yang kuat dibenak pelanggannya yang membuat perbedaan positioning dalam setiap kategori elemen di Yogya Grup depstore. Dengan memberikan kepercayaan dari setiap konsumen, menjaga kualitas baik dari harga, promosi, layanan, kenikmatan belanja, inovasi serta merek yang kuat dari perusahaan Yoyga tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian uji instrumen tidak lolos, jadi tidak akurat & konsisten.
2. Keterbatasan penelitian ini adalah responden kuesioner yang tidak tepat dalam penerapan karakteristik motivasi shopper pada store brand portfolios pada perusahaan Yogya Grup. Bahwa masyarakat Indonesia masih adanya kurang menerapkan positioning yang tidak kuat pada segmen identitas merek perusahaan.
3. Penelitian ini hanya mengidentifikasi sensitivitas harga, sensitivitas promosi, sensitivitas layanan, kenikmatan belanja, inovasi, dan sensitivitas merek yang mempengaruhi store brand portfolios pada perusahaan Yoyga Depstore.
4. Penelitian ini hanya melakukan pengujian dengan metode multinomial logit model.

5.4 Saran

1. Pengumpulan data sebaiknya dilakukan dengan lebih efektif dan selektif agar mengurangi kecenderungan responden menjawab asal.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang berhubungan dan mempengaruhi *karakteristik motivasi pada brand portfolios*.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *karakteristik motivasi shopper pada store brand portfolios*. Misalnya *store atmosphere, visual merchandising, loyalty merek*, dan lain sebagainya.

