

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori persepsi (\bar{x} Ps-p) variabel harga yaitu 90,04%, promosi kreatif adalah 90,21%, dan emosi positif adalah 90,74% serta keunggulan bersaing mempunyai hasil 90,18% pada Toko Subasuka Kupang dan dikatakan sangat baik, serta disesuaikan dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, yaitu sangat baik, sehingga hipotesis dalam penelitian terbukti.
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variabel harga bernilai positif (+) sebesar 6,499. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat alfa 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua, variabel harga yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Variabel promosi kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} promosi kreatif bernilai positif (+) sebesar 3.781. Hasil statistik uji t untuk variabel promosi kreatif dengan diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat alfa 5%), sehingga dapat disimpulkan

bahwa hipotesis alternatif kedua, variabel promosi kreatif, yang menyatakan bahwa iklan internet berpengaruh (+) dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4. Variabel emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} emosi positif bernilai positif (+) sebesar 4.711. Hasil statistik uji t untuk variabel emosi positif diperoleh dengan nilai signifikan sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat alfa 5%), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua, variabel emosi positif, yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
5. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian adalah 78,60% keunggulan bersaing pada Toko Subasuka Kupang, yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu harga, promosi kreatif, dan emosi positif, sedangkan sisanya 21.40% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, serta kesimpulan, maka saran yang diberikan, yaitu :

1. Perusahaan perlu menyesuaikan harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen, agar konsumen tidak merasa kecewa dengan harga yang sudah ditetapkan setelah berbelanja. Perusahaan juga perlu membuat terobosan baru dalam mempromosikan produk yang dijual dan bekerja sama dengan

media sosial lainnya yang sering dipakai oleh masyarakat, agar masyarakat dapat melihat promosi tersebut. Perusahaan juga harus bisa menciptakan emosi positif konsumen ketika berbelanja di Toko Subasuka Kupang dengan baik sehingga jumlah orang yang berbelanja di Toko subasuka Kupang semakin meningkat. Hal – hal di atas, harus lebih ditingkatkan agar Toko Subasuka Kupang mampu bersaing dengan baik.

2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel harga mengalami minus, sehingga perusahaan harus menciptakan strategi-strategi baru dalam harga, seperti menetapkan harga jual sesuai dengan kualitasnya sehingga pengunjung pada Toko Subasuka Kupang dapat mengalami peningkatan.
3. Bagi peneliti lainnya, diharapkan dapat memperbanyak jumlah variabel independen yang terkait dengan nilai perusahaan dan menggunakan sampel yang lebih luas dengan wilayah penelitian yang berbeda, sehingga mengetahui hasil dari berbagai daerah mengenai pengaruh harga (X_1), promosi kreatif (X_2), dan emosi positif (X_3) terhadap keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliansi Lidya. 2015. **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Market Share** (Studi Kasus Pada Smartphone iPhone di Semarang). Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Darmayani Ade. 2014. **Strategi Pemasaran Kerajinan Buah Kering Untuk meningkatkan Keunggulan Bersaing Nilai Ekspor Pada Ud.Indo Nature,Lombok-NTB**. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Eprints. 2014. (16 Maret). **Emosi Positif**. Diperoleh 21 Agustus 2018, dari <https://eprints.Undip.ac.id/43914/1/01>
- Foster Bob. 2008. **Manajemen Ritel**. Bandung. ALFABETA
- Gunawan Adisaputro. 2010. **Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran**, Yogyakarta: PT. UPP STIM YKPN.
- Gitosudarmo Indriyo. 2017. **Manajemen pemasaran**. Edisi kedua. Yogyakarta: PT. BPFE
- Journal. 2016. (25 September). **Indikator Emosi Postif**. Diperoleh 21 Agustus 2018, dari <https://journal.Unnes.ac.id/sju/index>
- Leo Margaretha Selin. 2018. **Pengaruh Iklan Internet, Kelompok Acuan, dan Harga Terhadap Keputusan Menonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang** (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Unwira). Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Marianty Resty. 2010. **Pengaruh Keterlibatan Fashion Emosi Positif dan Kecendrungan Konsumsi Hedonik Terhadap Pembelian Impulsif**. Tesis S-2 Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Peter Jurnal. (2009, 19 Oktober). **Pengertian keunggulan Bersaing**. Diperoleh 21 Agustus 2018, dari <http://jurnalpeter.ac.id>
- Rangkuti Freddy. 2009. **Strategi Promosi Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication**. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Tantri Francis dan Abdullah Thamrin. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Depok. PT RajaGrafindo Persada.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2012. **Pemasaran Global Konteksi Offline & Online**, edisi pertama. Yogyakarta: PT. UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2016. **Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Yogyakarta**. CV Andi Offset.
- Trisnawan Andre. 2011. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung di Semarang**. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Dian Nuswantor Semarang.
- Utami Christina. 2008. **Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel**. Jatim. Bayumedia Publishing.
- Widiartaka Wayan. 2011. **Pengaruh Lingkungan Toko, Faktor Situasional, dan Emosi Postif Terhadap Perilaku Pembelian Tak Terencana Pada Matahari Departmen Srore Denpasar**. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Udayana Bali.
- Wikipedia. (2009, 12 Maret). **Keunggulan Kompetitif**. Diperoleh 12 Agustus 2018, dari <https://id.m.wikipedia.org/KeunggulanKompetitif>
- Zainur winda. 2007. **Pengaruh Pelaksanaan promosi Kreatif Terhadap Tingkat Penjualan Produk Tabungan Pada PT Bank Riau Kepri cabang Utama Pekanbaru**. Skripsi S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Riau.