

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *Point of purchase* yang ada pada Griya Supermarket Bandung, bagaimana keputusan pembelian konsumen Griya Supermarket di Bandung, dan seberapa besar pengaruh *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen Griya Supermarket di Bandung. Setelah mengadakan penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah berbelanja di Griya Supermarket Bandung, kemudian menganalisa hasilnya dengan menggunakan alat-alat statistik seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Point of purchase pada Griya Supermarket Bandung mendapat tanggapan cukup baik dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa:
 - 64,2% responden setuju bahwa merasa memiliki kemudahan dalam memilih barang yang dipajang.
 - 60,6% responden setuju bahwa merasa mudah dalam mencari tanda lokasi (*signage*) petunjuk barang.
 - 70,6% responden setuju bahwa merasa mudah dalam mengambil barang yang dipajang.
 - 52,3% responden setuju bahwa Dekorasi Griya Supermarket terlihat jelas.

- 54,1% responden setuju bahwa tanda petunjuk barang (*signage*) dapat terbaca dengan jelas.
- 50,5% responden setuju bahwa poster, gambar/petunjuk *special event* (diskon, harga khusus, dll) terlihat jelas.
- 52,3% responden netral bahwa *rack display* Griya supermarket terlihat unik.
- 55,0% responden netral bahwa bentuk *theme display* di Griya supermarket terlihat unik.
- 45,0% responden netral bahwa poster, gambar/petunjuk *special event* (diskon, harga khusus, dll) terlihat unik.
- 45,0% responden netral bahwa Rak *display* di Griya supermarket terlihat menarik.
- 47,7% responden netral bahwa gambar pada poster, petunjuk di Griya supermarket terlihat menarik.
- 44,0% responden netral bahwa dan setuju sama jumlahnya, bahwa penciptaan *theme display* pada *special event* (diskon, harga khusus, dll) di Griya supermarket terlihat menarik.
- 57,8% responden setuju bahwa barang-barang yang disusun di Griya supermarket terlihat rapi dan teratur.
- 55,0% responden setuju bahwa poster dan gambar di Griya supermarket tersusun dengan rapi.
- 55,0% responden setuju bahwa penciptaan rak *display* di Griya supermarket terlihat rapi.

2. Keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket di Bandung cukup positif, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut:

- 49,5% responden setuju bahwa jenis atau ragam produk yang dijual Griya Supermarket lengkap dan banyak pilihan.
- 52,3% responden setuju bahwa kualitas barang dagangan Griya Supermarket sudah terjamin baik.
- 42,2% responden netral bahwa selalu memilih Griya Supermarket meskipun ada penawaran diskon pada Supermarket lain.
- 59,6% responden setuju bahwa produk yang ditawarkan Griya Supermarket tersedia berbagai macam jenis.
- 55,0% responden setuju bahwa harga produk di Griya Supermarket sebanding dengan kualitas barang yang baik.
- 53,2% responden setuju bahwa lokasi Griya Supermarket berada di lingkungan yang strategis.

3. Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana dapat diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = 2,194 + 0,457 X$, dimana Y adalah keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket Bandung dan X adalah *point of purchase*. Konstanta sebesar 2,194 berarti bahwa jika tanpa *point of purchase* maka keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket Bandung adalah 2,194. Koefisien regresi sebesar 0,457 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin dari *point of purchase*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket sebesar 0,457. Pengaruh antara *point of purchase* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket Bandung sebesar

18,5%. Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket Bandung dapat dijelaskan oleh *point of purchase* sebesar 18,5% dan sisanya 81,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar *point of purchase*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masing-masing pihak:

1. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 18,5% berarti masih terdapat faktor sebesar 81,5% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Griya Supermarket Bandung, seperti kualitas pelayanan dan pendistribusian. Untuk itu disarankan agar dilakukan penelitian lebih lanjut.
2. Guna menciptakan *point of purchase* yang baik, pihak Griya Supermarket harus lebih kreatif lagi dalam menciptakan *point of purchase*, agar bisa bertahan dalam persaingan perusahaan ritel lainnya.
3. Dapat juga melakukan kegiatan promosi jenis lainnya agar dapat meningkatkan penjualan pada Griya Supermarket Bandung.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja di Griya Supermarket di Bandung, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
2. Jumlah responden yang hanya berjumlah 110 orang belum dapat mewakili masyarakat sebagai konsumen pada Griya Supermarket Bandung.
3. Dimensi point of purchase yang diteliti terbatas, sehingga mengakibatkan pengetahuan dan pemahaman konsumen tentang point of purchase terbatas.