

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH BAURAN ECERAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOSERBA GRIYA DI BANDUNG “ Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh variabel bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba GRIYA di Bandung. Pada Mahasiswa/Mahasiwi dan ibu rumah tangga. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan baik dari responden pada bauran eceran dengan adanya tawaran produk yang beragam yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja di Toserba GRIYA.
2. Berdasarkan jawaban konsumen terhadap bauran eceran dapat disimpulkan Bahwa produk Toserba GRIYA yang beragam jenisnya Responden yang menyatakan setuju 67.6 %, Pernyataan bahwa produk Toserba GRIYA Beragam jenisnya Responden yang menyatakan setuju 67,1%, Pernyataan bahwa harga yang ditawarkan Toserba GRIYA Beragam jenisnya Responden yang menyatakan setuju 53.8%, Pernyataan bahwa iklan yang di lakukan Toserba GRIYA Menarik perhatian Responden yang menyatakan setuju 45.1 %, Pernyataan bahwa pesan yang disampaikan Toserba GRIYA mudah dipahami Responden yang menyatakan setuju 60.1 %, Pernyataan bahwa karyawan Toserba GRIYA melayani konsumen dengan ramah Responden yang menyatakan setuju 51.4%, Pernyataan bahwa karyawan Toserba GRIYA tanggap saat konsumen membutuhkan bantuan Responden yang menyatakan setuju 49.7 %,

bahwa suasana Toserba GRIYA terlihat menarik Responden yang menyatakan setuju 56.6%, bahwa suasana Toserba GRIYA nyaman untuk berbelanja Responden yang menyatakan setuju 62 %, bahwa lokasi Toserba GRIYA mudah dicapai Responden yang menyatakan setuju 65.3%, bahwa lokasi Toserba GRIYA aman saat parkir kendaraan Responden yang menyatakan setuju 58.4%.

3. Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa Pernyataan Toserba GRIYA menyediakan kebutuhan konsumen Responden yang menyatakan setuju 67.6%, Pernyataan bahwa kebutuhan konsumen terhadap produk Toserba GRIYA tinggi Responden yang menyatakan setuju 51.4%, Pernyataan bahwa konsumen mendapatkan informasi Toserba GRIYA dari orang lain Responden yang menyatakan setuju 47.4%, pernyataan bahwa konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Toserba GRIYA Responden yang menyatakan setuju 42.8%, Pernyataan bahwa Toserba GRIYA menjadi Alternatif pilihan dalam berbelanja Responden yang menyatakan setuju 64.2%.
4. Pengaruh bauran eceran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toserba GRIYA di Bandung sebesar 0.073 (7.3%) sisanya 92.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Yaitu karena Toserba GRIYA lokasinya strategis, dekat pemukiman warga dan tepatnya berada di daerah keramaian kota maka konsumen lebih tertarik untuk berkunjung sambil jalan-jalan menikmati keramaian kota.
5. Keputusan Pembelian konsumen pada Toserba Griya tergolong baik dengan adanya indikator bahwa konsumen akan mencari informasi lebih lanjut mengenai Toserba GRIYA dan Toserba GRIYA telah menjadi alternative pilihan dalam berbelanja.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan kepada Toserba GRIYA dalam memasarkan produknya kepada konsumen :

1. Disarankan pada Toserba GRIYA untuk ruangan penampilan bagian dalam toko supaya dindingnya lebih tinggi sehingga tidak terkesan sempit dan karena sirkulasi udara juga menjadi kurang baik apalagi disaat sedang banyak nya pengunjung maka sebaiknya temperatur ruangan juga perlu diperhatikan misalnya dengan penambahan AC didalam ruangan.. Untuk kenyamanan konsumen saat berbelanja.
2. Disarankan penataan barang ditoko supaya dirancang dan dibuat dengan penataan yang rapi dan lebih teratur lagi. sehingga memudahkan konsumen untuk menemukan jenis produk barang yang dibutuhkan. Bisa dengan dibuatnya papan tulisan petunjuk setiap jenis barang.
3. Disarankan adanya event-event dan promosi barang dengan potongan harga yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan kejutan-kejutan harga yang beda dari yang lain. Hal ini dapat dilakukan untuk menarik loyalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Waktu dan tempat
2. Sample yang lebih fokus