

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana *retailing mix* dari *mini market* YOMART, bagaimana keputusan pembelian konsumen pada *mini market* YOMART cabang Maranatha, dan seberapa besar pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *mini market* YOMART cabang Maranatha. Setelah mengadakan penelitian melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen, kemudian menganalisa hasilnya dengan menggunakan alat-alat statistik seperti yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. *retailing mix mini market* YOMART cabang Maranatha mendapat tanggapan cukup baik dari konsumen, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden yang menyatakan bahwa :
 - 60% responden setuju bahwa lokasi dari *mini market* YOMART cabang Maranatha mudah untuk dicapai.
 - 57.3% responden setuju bahwa lokasi dari *mini market* YOMART cabang Maranatha cukup strategis.
 - 46% responden netral bahwa *Layout mini market* (pengelompokan produk) mudah menemukan produk.

- 43,3% responden setuju bahwa *Display* (pemajangan barang) di *mini market* YOMART cabang Maranatha cukup baik.
- 43,3% responden netral bahwa Jenis produk yang dijual di *mini market* YOMART cabang Maranatha lengkap.
- 35,3% responden netral bahwa Produk yang dijual *mini market* YOMART cabang Maranatha selalu tersedia.
- 51,3% responden setuju bahwa Kualitas produk yang dijual *mini market* YOMART cabang Maranatha cukup baik.
- 47,3% responden setuju bahwa Harga produk di *mini market* YOMART cabang Maranatha sesuai dengan mutu produk yang dijual
- 49,3% responden netral bahwa Harga ditawarkan di *mini market* YOMART cabang Maranatha lebih murah dari *mini market* lain.
- 38,7% responden setuju bahwa Harga barang di *mini market* YOMART cabang Maranatha terjangkau.
- 42% responden netral bahwa Harga barang/label harga di *mini market* YOMART cabang Maranatha cukup jelas.
- 48% responden netral bahwa Iklan pada *mini market* YOMART cabang Maranatha menarik minat untuk membeli.

-
- 46,7% responden netral bahwa Sales promotion pada *mini market* YOMART cabang Maranatha memberikan informasi yang benar dan tepat.
 - 44,7% responden netral bahwa Karyawan di *mini market* YOMART cabang Maranatha memberikan pelayanan yang cepat.
 - 44,7% responden netral bahwa Karyawan di *mini market* YOMART cabang Maranatha cepat tanggap pada masalah konsumen.
 - 44,7% responden netral bahwa Berbelanja di *mini market* YOMART cabang Maranatha membuat anda merasa nyaman.
2. Keputusan pembelian konsumen pada *mini market* YOMART cabang Maranatha banyak sebagian konsumen yang menyatakan netral, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut :
- 37,3% responden netral bahwa berbelanja di *mini market* YOMART cabang Maranatha karena ingin mencoba.
 - 42,7% responden netral bahwa berbelanja di *mini market* YOMART cabang Maranatha karena popularitas merek.
 - 50,7% responden netral bahwa setelah saya mengetahui *mini market* YOMART cabang Maranatha, saya akan mempengaruhi orang lain dalam mencari informasi mengenai *mini market* tersebut

- 51,3% responden netral bahwa akan memutuskan berbelanja di YOMART cabang Maranatha.
 - 52% responden netral bahwa merasa puas setelah berbelanja di YOMART cabang Maranatha.
 - 40% responden netral bahwa berbelanja di YOMART cabang Maranatha karena tertarik terhadap harga barang-barang di *mini market* tersebut.
 - 47,3% responden netral bahwa akan berbelanja lagi secara berulang di YOMART cabang Maranatha.
3. Nilai Signifikansi (α) pada *retailing mix* yang diperoleh dari analisa regresi sebesar 0,002 yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *retailing mix* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *mini market* YOMART cabang Maranatha, Bandung. Dari perhitungan analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi linear sebagai berikut :
- $$Y = 2,195 + 0,258 X.$$
- Dimana Y adalah Keputusan pembelian konsumen *Mini Market* YOMART cabang Maranatha dan X adalah *Retailing Mix* Konstanta sebesar 2,195 berarti bahwa jika tanpa pengaruh dari *Retailing mix* maka keputusan pembelian konsumen *Mini Market* YOMART cabang Maranatha adalah 2,195. Koefisien regresi sebesar 0,258 menyatakan bahwa

setiap penambahan 1 poin kebijakan harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Mini Market YOMART* sebesar 0,258.

Pengaruh antara *retailing mix* dengan keputusan pembelian konsumen *mini market YOMART* adalah sebesar 6,1%, berarti masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di samping kebijakan harga adalah sebesar 93,9% diantaranya dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah :

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Maranatha sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
- Tidak bisa menentukan jumlah populasi secara tepat dikarenakan adanya keterbatasan teknis dalam mendapatkan jumlah populasi mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.
- Pengaruh yang didapatkan dari *retailing mix* tidak memiliki dampak yang begitu besar sehingga perlu dilakukan penelitian yang lebih lanjut untuk mengetahui faktor diluar *retailing mix* tersebut. Peneliti juga tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

- Jumlah responden yang hanya 150 orang belum dapat mewakili konsumen dari *Mini Market YOMART* cabang Maranatha.

5.3 Saran

Bedasarkan kesimpulan dan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi masing-masing pihak dan juga saran untuk penelitian selanjutnya.

Sebagai berikut:

- Meningkatkan kualitas dan layanan sangat penting dalam usaha ritel. Oleh karena itu perusahaan perlu memberikan layanan yang terbaik untuk menarik minat konsumen serta memberikan kepuasan terhadap pelanggan.
- Guna menarik konsumen untuk mau datang serta berbelanja di Yomart, perusahaan harus memaksimalkan atau meningkatkan peran dari *ritel mix* itu sendiri serta harus melakukan inovasi dalam *retailing mix* agar bisa terus bertahan dalam persaingan bisnis ritel yang semakin banyak.
- Penelitian selanjutnya juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *retailing mix*. Seperti kepuasan konsumen, pengaruh pesaing, daya beli masyarakat, daya saing, pemilihan lokasi sebelum berinvestasi, dan lain-lain.

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat juga menggunakan kategori *Mini Market* lain sekedar untuk membandingkan berapa besarnya pengaruh *ritel mix* bila dibandingkan dengan *Mini Market* Yomart. Sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Dengan semakin banyaknya para pesaing dalam bisnis ritel perusahaan disarankan untuk melakukan analisis yang lebih baik lagi dalam *retailing mix* sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam meningkatkan kualitas perusahaan.
- Berikan manfaat yang begitu banyak. Hal ini akan membuat orang berpikir mereka akan mendapatkan berbagai jawaban atas kebutuhan mereka.