

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Atas dasar analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Toko Mayasari telah melaksanakan Kinerja Bauran Eceran yang terdiri dari 5 elemen bauran eceran, yaitu *product assortment and procurement* (produk-produknya seperti : Pisang bolen keju, Pisang bolen coklat, Nanas bolen, Peuyeum bolen, Suuk bolen, Durian bolen, Cheesse roll, Coklat roll, Banana roll, Lapis panggang), *service and store atmosphere* (pelayanan pramuniaga dan suasana toko), *price decision* (harga dimulai dari: Rp 14.000,00 – Rp 27.000,00), *promotion decision* (promosi seperti : mengeluarkan selebaran, spanduk, kartu nama, melalui MQ TV (sekarang), Radio FM Ardan, Mara), dan *place decision* (tempat/lokasi di daerah Bandung : Jl. Sumber Hegar Raya No.12 – perumahan Sumber Sari, Jl. Kebon Kawung di dalam stasiun K.A. Sebelah Utara, Jl.Surya Sumantri 63 A, Jl. Dr. Junjuran 143-149 LGF A-4 No.17 (didalam pusat perbelanjaan BTC), diantara lokasi Toko Mayasari, lokasi yang paling strategis adalah hampir sebagian lokasi toko strategis karena dari elemen bauran ecerannya sebagian besar lokasi toko menggunakan bauran eceran yang terkendali/sama disemua Toko Mayasari dimana pun, terutama mengenai pelayanan pramuniaganya di semua tempat, pelayanan pramuniaganya sama karena semua pramuniaga mayasari dilatih dahulu

sebelum benar-benar kerja dan ditempatkan disalah satu Toko Mayasari tersebut sehingga dalam menghadapi konsumen, konsumen merasa senang yang menyebabkan puas dan mau datang membeli di Toko Mayasari lagi) dengan cukup baik.

2. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan sampel sebanyak 171 responden, dapat kita lihat bagaimana kinerja bauran eceran di Toko Mayasari telah dilaksanakan dengan cukup baik, hal ini dapat kita lihat dari sebagian besar diantara responden menilai produk (seperti: Pisang bolen keju, Pisang bolen coklat, Nanas bolen, Peuyeum bolen, Suuk bolen, Durian bolen, Cheese roll, Coklat roll, Banana roll, Lapis panggang) yang ditawarkan berkualitas dengan baik, sesuai dengan kebutuhan dan selera mereka serta tersedia banyaknya ragam/variasi produk. Selain itu mereka berpendapat bahwa harga (dimulai dari Rp 14.000,00 – Rp 27.000,00) yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk serta daya beli mereka. Pelayanan pramuniaga Toko Mayasari pun dinilai cukup baik karena bersikap ramah dan sopan, cepat tanggap terhadap permintaan konsumen, memberikan keterangan yang mudah dimengerti konsumen, berpenampilan rapi dan menarik. Lokasi Toko Mayasari pun terletak di tempat-tempat strategis seperti dekat dengan Universitas Kristen Maranatha Bandung dan perumahan-perumahan yang cukup terkenal dikota Bandung (seperti Perumahan Sumber Sari, Perumahan Taman Cibaduyut Indah tepatnya di Taman Cibaduyut Indah Ruko R.2) dengan mayoritas konsumennya berasal dari tingkat usia dan tingkat daya beli yang bervariasi sehingga barang (produk) yang ditawarkan lebih

beragam/bervariasi. Selain itu terletak di tempat-tempat strategis lainnya yang memberi nilai tambah bagi konsumen maupun bagi pengelola toko, karena semakin strategis dan mudah dijangkau maka konsumen semakin sering mengunjungi sehingga penjualan pun dapat meningkat.

3. Berdasarkan hasil kuesioner juga dapat kita ketahui bahwa *communication mix* yang dilakukan Toko Mayasari sudah cukup berhasil karena dapat kita lihat dari 171 orang responden, 58.5% responden telah lama mengenal 1-5 tahun, 28.1% responden telah mengenal >5 tahun, selain itu pun 76.6% responden telah mengetahui dan mengenal keberadaan produk Toko Mayasari. Apabila dilihat dari frekuensi terbesar dari persentase-persentase diatas, mereka tahu tentang Toko Mayasari dari keluarga atau teman, hal ini membuktikan bahwa opini masyarakat tentang image Toko ini cukup baik sehingga mereka menyebarkan *word of mouth* yang terbaik, promosi yang cukup baik seperti papan nama Toko Mayasari yang terlihat jelas dan terlihat menarik. Selain itu nampaknya ruangan toko yang cukup nyaman, penerangan toko yang cukup terang, tersedianya tempat untuk menunggu antrian, terdapat kejelasan pembedaan letak antar jenis produk, kemenarikan penataan produk pajangan juga cukup menarik minat pembeli untuk datang ke Toko Mayasari untuk berbelanja lagi karena Toko Mayasari lokasinya mudah ditemukan, banyaknya sarana transportasi yang melewatinya, tempat parkirannya pun cukup luas dan aman untuk kendaraan.
4. Juga berdasarkan tanggapan responden yang telah diolah dapat kita lihat bahwa pada umumnya strategi bauran eceran yang dilakukan Toko Mayasari

cukup baik. Hal ini terbukti dari sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap kebijakan ini.

5. Dalam hal niat beli ulang konsumen, responden juga menilai dengan angka yang cukup baik yaitu 70.2% responden setuju dalam hal banyaknya ragam/variasi produk yang tersedia mempengaruhi konsumen berbelanja lagi, 61.4% responden setuju dalam hal pelayanan dan suasana toko mempengaruhi konsumen berbelanja lagi, 69.6% responden setuju dalam hal harga dan rasa produk mempengaruhi konsumen berbelanja lagi.
6. • Selain itu berdasarkan perhitungan statistik dan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel x (kinerja bauran eceran) dengan variabel y (niat beli ulang konsumen) karena nilai F hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak., maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel x (kinerja bauran eceran) dengan variabel y (niat beli ulang konsumen). Berdasarkan koefisien determinasi dapat kita ketahui pula 7.618% niat beli ulang konsumen (variabel y) dipengaruhi oleh kinerja bauran eceran (variabel x), sedang sisanya sebesar 92.382% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
  - Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa kinerja bauran eceran berpengaruh terhadap niat beli konsumen, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil. Hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* kinerja bauran eceran sebesar 0,071 atau 7.1 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain sebesar 0,929 atau 92.9 % (faktor lainnya tersebut adalah nama mereknya toko

Mayasari karena nama merek toko Mayasari sudah banyak dikenal sebgai orang khususnya dikota Bandung, hampir semua penduduk kota Bandung sudah mengenal Toko Mayasari sehingga nama mereknya Toko Mayasari harus dibangun lebih kuat lagi agar dapat bertahan didalam persaingan dengan toko-toko yang sejenis dan dapat memenangkan persaingannya) dengan signifikansi sebesar 0,000.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mengajukan saran sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya yang berkaitan dengan strategi kinerja bauran eceran di Toko Mayasari, dan diharapkan saran-saran ini dapat bermanfaat bagi perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada masa sekarang, dimana persaingan kian memanas, hendaknya Toko Mayasari mampu mempertahankan kelebihan-kelebihan yang telah dimiliki, seperti tetap konsisten dalam strategi kinerja bauran eceran, dengan berusaha menyediakan produk-produk yang berkualitas sesuai dengan selera konsumen, dengan harga sesuai dengan target konsumen yang dituju (harga terjangkau), tempat/lokasi yang strategis serta informasi yang mudah diterima oleh pelanggan baru, penataan toko (suasana toko) yang baik hingga pelayanan pramuniaga terhadap konsumen yang maksimal.
2. Kinerja bauran eceran yang telah dilakukan Toko Mayasari hendaknya harus ditingkatkan pada masa mendatang. Salah satunya dengan cara pelayanan yang belum memuaskan (yaitu dalam hal kecepatan tanggap pramuniaga

terhadap keluhan konsumen) karena 46.2% responden menjawab atau memberi respon ragu-ragu, perusahaan harus segera memperbaikinya, dengan cara menanggapi keluhan konsumen sehingga konsumen merasa puas dan tidak segan untuk menyampaikan keluhan mereka dan jika perlu perusahaan dapat menyediakan kotak saran. Serta dalam hal promosi (yaitu konsumen menemukan iklan di media cetak), 35.1% responden menjawab/merespon ragu-ragu terhadap hal tersebut, maka perusahaan harus segera memperbaiki promosi yang masih kurang ini dengan cara memasang iklan di media cetak.

3. Berkaitan dengan niat beli ulang konsumen, hendaknya pihak pengelola Toko Mayasari berusaha untuk lebih mengerti keinginan-keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa terikat tidak hanya secara fisik namun secara emosi hingga pada akhirnya ia tertarik untuk berbelanja lagi. Dalam hal ini, pengelola toko berusaha untuk selalu berkomunikasi dengan para pelinggannya misalnya dengan mengajak pelanggan untuk terbuka mengemukakan saran dan keluhan-keluhan secara lisan saat konsumen berbelanja di Toko atau dengan menyediakan kotak saran. Hal tersebut bermanfaat khususnya dalam hal kepuasan konsumen, niat beli ulang konsumen tinggi, yang mengakibatkan loyalitas konsumen terhadap Toko mayasari.
4. Selain bauran eceran Toko Mayasari yang perlu ditingkatkan, nama merek Toko Mayasari pun harus lebih ditingkatkan dalam benak dan ingatan konsumen, dengan membangun komponen nama mereknya dengan gambaran seorang koki kue yang membuat, menyajikan, menyediakan hasil olahannya yang berkualitas tinggi dengan rasa yang memenuhi selera setiap

konsumennya dengan banyaknya ragam/variasi yang disediakan sehingga menyebabkan setiap konsumen akan terkesan dengan hasil olahan seorang koki pembuat kue-kue/roti-roti tersebut.

#### 5. Kelemahan Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini tidak dapat menunjukkan sub variabel (*product assortment, service & store atmosphere, price, promotion, place*) mana yang paling berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen pada Toko Mayasari, oleh karena itu disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat dianalisis sub variabel mana yang paling berpengaruh dalam penelitiannya.