

BAB V**KESIMPULAN DAN SARAN****5.1 Kesimpulan**

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada Bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel (*Retail Marketing Mix*) Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (*Impulsive Buying*) pada *Foodcourt Food Federation* di Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung” serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan bauran pemasaran ritel yang baik bagi *Foodcourt Food Federation*. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran ritel (*Retail marketing mix*) berpengaruh terhadap Pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) hanya sebesar 3.80 % pada *Foodcourt Food Federation*. Hal ini disebabkan karena dari 6 variabel yang diuji oleh penulis (*likasi, merchandise, harga, promosi, atmosfer dalam toko, dan retail service*) hanya variabel *promosi dan retail service* yang berpengaruh, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diuji oleh penulis.
2. Variabel yang paling dominan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) dalam *Foodcourt Food Federation* adalah variabel *retail service* yaitu sebesar 0.02, dan *promosi* sebesar 0.49, Variabel lain yang penulis analisis adalah

lokasi sebesar 0.875, merchandise sebesar 0.619, harga sebesar 0.917, dan atmosfer dalam toko sebesar 0.559. Dari hasil analisis yang penulis lakukan, maka dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.760 - 0.017 - 0.044 - 0.11 + 0.191 + 0.071 + 0.365.$$

3. Berdasarkan hasil analisis variabel Y (Minat Beli) menunjukkan keadaan pembelian tidak direncanakan konsumen di *Foodcourt Food Federation* cukup rendah, hal ini ditunjukkan dari hasil skor rata-rata mengenai keinginan untuk melakukan pembelian tidak direncanakan rendah. Hal ini disebabkan karena konsumen berkunjung ke *Foodcourt Food Federation* tidak hanya sekedar datang untuk makan dan minum melainkan juga melakukan kegiatan mengisi waktu sebelum kuliah, kontak sosial, atau bahkan melepas penat dari kegiatan perkuliahan

5.2. Saran

Saran yang ingin penulis berikan pada *Foodcourt Food Federation* demi kemajuan *Foodcourt Food Federation* di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor dari bauran pemasaran ritel seperti : Lokasi, Merchandise, Harga, Promosi, Atmosfer dalam toko, dan Retail service harus benar-benar diperhatikan oleh pengelola *Foodcourt Food Federation*, karena hal tersebut merupakan satu kesatuan dari pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan bila dilaksanakan dengan sebaik mungkin.

2. Karyawan atau pegawai sebaiknya diberikan pelatihan dan pengarahan agar lebih baik dalam bekerja dan melayani konsumen, terutama dalam hal keramahan, kemampuan dalam menanggapi keluhan, kecepatan pembayaran di kasir, dan ketepatan waktu agar konsumen merasa lebih nyaman saat berbelanja di *Foodcourt Food Federation*.
3. *Foodcourt Food Federation* juga dapat memberikan penghargaan kepada pegawai yang dapat memberikan pelayanan yang baik, agar para pegawai lebih termotivasi lagi dalam bekerja dan memberikan pelayanan yang baik pada konsumen.
4. Bagi para pembaca, penulis menyarankan agar dalam melakukan pengolahan data, sebaiknya menggunakan uji normalitas, sehingga hasil yang didapat akurat dan dapat dipertanggungjawabkan.
5. Sebaiknya manajer *Foodcourt Food Federation* memperhatikan faktor-faktor lain yang tidak variabel dalam pengujian ini, yaitu lokasi, merchandise, harga, dan atmosfer dalam gerai. Hal ini dilakukan agar *Foodcourt Food Federation* menjadi foodcourt yang nyaman untuk menikmati makanan dan minuman yang tersedia, bukan hanya menjadi tempat mengobrol, dan santai saja.