

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan pada 100 responden dimana mayoritas responden berjenis kelamin wanita, dengan usia antara 21-31 tahun, dengan total pengeluaran adalah :Rp 500.000,- hingga 1.000.000 per bulan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Mayoritas responden lebih memilih Toserba “X” sebagai tempat berbelanja untuk memenuhi kebutuhan, hal ini dijawab oleh 77 orang responden. Dikarenakan bisnis retail merupakan bisnis jasa, maka keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan *Bauran Penjualan Eceran* yang tepat di Toserba “X”. Berdasarkan rata-rata hitung maka terlihat bahwa pendapat responden yang menyatakan *Bauran Penjualan Eceran* Toserba “X” tergolong baik berdasarkan tabel 4.36. Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa mayoritas responden bahkan hampir seluruhnya menyatakan bahwa *Bauran Penjualan Eceran* dari Toserba “X” yang telah dilaksanakan yaitu *merchandise, pricing, promotion advertising, store design and display, services, personal selling* dan *location* diterima dengan baik oleh konsumen.

Konsumen tetap berbelanja di Toserba “X” dikarenakan oleh beberapa hal dari *Bauran Penjualan Eceran* di mata konsumen merupakan yang terbaik.

2. Sekarang ini, persaingan dalam dunia retail sangat ketat, dan salah satu penentu keberhasilan dan kesuksesan retail dapat dinilai dari loyalitas konsumennya. Berdasarkan hasil kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden menyatakan bahwa mayoritas tetap loyal terhadap Toserba “X”. Loyalitas ini tercipta karena *Bauran Penjualan Eceran* yang telah diterapkan oleh Toserba “X” sesuai dengan strategi segmentasi, penentuan target, dan penentuan posisi di pasar dan benak konsumen. Hal ini diimplementasikan dalam *Bauran Penjualan Eceran* yaitu *Merchandise, Pricing, Promotion&Advertising, Store Design And Display, Service, Personal Selling*, dan *Location* yang tepat, sehingga konsumen tetap memilih Toserba “X” sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya, seringkali membeli produk yang bukan tujuan utamanya datang ke Toserba “X”, serta tidak mudah terpengaruhi apabila ada pendapat negatif tentang Toserba “X”.

3. Dari hasil perhitungan dengan metode *Multiple regression*, maka diperoleh hasil bahwa *Bauran Penjualan Eceran* mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan dan hasil perhitungan ini membuktikan bahwa hipotesis penelitian diterima dengan hasil sebagai berikut :

- Dari data tabel 4.38 diatas diperoleh kesimpulan bahwa *Merchandise* mempunyai nilai koefisien tertinggi dan tingkat signifikansi tertinggi pula, hal ini berarti *merchandise* mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen Toserba “X”. *Pricing* mempunyai urutan kedua setelah *merchandise* dalam hal nilai koefisien dan tingkat signifikasinya.
- Hal ini berarti *pricing* juga mempengaruhi loyalitas konsumen Toserba “X”. Demikian pula dengan *Service*, mempunyai nilai koefisien positif dan tingkat signifikansi yang tinggi. *Location* juga memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen Toserba “X” dan mempunyai tingkat signifikansi yang tinggi. Untuk *personal selling* mempunyai urutan ke lima dengan nilai koefisien positif tetapi tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas dikarenakan nilai signifikasinya menunjukkan bahwa *personal selling* tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas.

- Demikian pula dengan *promotion & advertising* dan *store design & display*, keduanya mempunyai nilai koefisien negatif terhadap loyalitas, artinya apabila kedua aspek tersebut ditingkatkan maka akan memberikan nilai negatif terhadap loyalitas. Tetapi hal ini tidak berpengaruh terhadap loyalitas dikarenakan dari hasil perhitungan kedua aspek ini mempunyai nilai signifikansi yang menyatakan tidak memberikan pengaruh yang signifikan.
4. Hasil perhitungan dengan metode *multiple regression* sesuai dengan pernyataan responden mengenai faktor dominan dari *Bauran Penjualan Eceran*. Dari hasil pernyataan responden pada tabel 4.39 dapat ditarik kesimpulan bahwa barang dagangan mempunyai pertimbangan tertinggi sebagai hal pendorong seseorang berbelanja di Toserba “X”. Urutan kedua adalah harga, sebagai hal yang dipertimbangkan dan mendorong seseorang berbelanja di Toserba “X”. Urutan ketiga adalah lokasi, yang merupakan faktor pendorong untuk berbelanja di Toserba “X”. Selibhnya seperti *Promosi, Display & Desain* toko, Pelayanan merupakan faktor kecil yang memberikan dorongan untuk berbelanja di Toserba “X”. Dari pemaparan mengenai hasil penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *Merchandise*,

Pricing, Service, Location memberikan pengaruh terhadap loyalitas dengan urutan pertama adalah *Merchandise* dan kedua adalah *Pricing*. Hal ini sesuai dengan pola pikir secara logis bahwa hal pertama yang menyebabkan seseorang datang ke supermarket adalah untuk memenuhi kebutuhannya. Ini berarti *merchandise* mempunyai pertimbangan nomor satu dan hal ini memberikan pengaruh kepada loyalitas sangat besar. Kedua adalah *pricing*, konsumen selain mencari kebutuhannya, mereka juga mempertimbangkan harga dari *merchandise* tersebut. Karena itu hasil perhitungan membuktikan bahwa *pricing* merupakan hal kedua setelah *merchandise* yang memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Hal ini sesuai dengan logika berpikir bahwa harga yang kompetitif akan membuat konsumen datang untuk berbelanja. *Location* pun merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja di Toserba “X”. Hal ini sesuai dengan logika berpikir bahwa dalam dunia retail, lokasi merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen untuk datang berbelanja dan kesuksesan retail tersebut. Faktor lainnya merupakan faktor yang mendukung untuk *merchandise* dan *pricing*, seperti *service, store design&display, promotion*. Sesuai dengan kenyataannya, bahwa *Bauran Penjualan Eceran* dalam suatu retail merupakan hal yang berkaitan satu sama lainnya dan saling mendukung, seperti halnya *merchandise* dan *pricing* didukung oleh faktor *Bauran Penjualan*

Eceran nya yang lain. Antara hasil perhitungan menggunakan metode multiple regression dengan jawaban responden dari kuesioner yang disebar, terdapat perbedaan urutan pada faktor retailing mix, yaitu location. Pada hasil perhitungan location menempati urutan ke empat, sedangkan pada hasil kuesioner menjadi urutan ke tiga. Kenyataan yang terjadi sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Davidson mengenai ekspektasi pedagang eceran adalah untuk melaksanakan fungsi distribusi yang dibutuhkan konsumen dalam hal menyediakan berbagai macam barang dan jasa, untuk mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen/ keluarga, menawarkan barang dan jasa dalam jumlah yang cukup kecil untuk konsumsi individu atau keluarga, juga menyediakan fasilitas pertukaran atau transaksi. Dari teori tersebut, tidaklah mengherankan ketika *merchandise* menduduki urutan pertama dari *Bauran Penjualan Eceran* yang paling mempengaruhi loyalitas.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian di atas, penulis ingin memerikan sebagian pemikirannya, sebagai masukan atau saran untuk Toserba "X" pertimbangan, saran penulis adalah sebagai berikut:

1. Dari kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa tanggapan konsumen yang diwakili 100 responden di Toserba "X" mengenai strategi *Bauran Penjualan Eceran* sangat positif, jadi keberhasilan ini harus tetap dipertahankan oleh Toserba "X" dan bahkan lebih ditingkatkan lagi, dengan terus melakukan inovasi terhadap strategi *Bauran Penjualan Eceran* nya.
2. Dari kesimpulan di atas dapat dilihat bahwa tingkat loyalitas konsumen dapat dikatakan loyal karena konsumen tetap memilih Toserba "X" sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhannya, seringkali membeli produk yang bukan tujuan utamanya datang ke Toserba "X", serta tidak mudah terpengaruhi apabila ada pendapat negatif tentang Toserba "X". Hal ini merupakan keberhasilan, maka Toserba "X" harus mempertahankan tingkat loyalitas konsumen dan menjaganya rasa loyalitas tersebut dengan terus melakukan inovasi terhadap strategi *Bauran Penjualan Eceran* nya.

3. Dari hasil penelitian diatas, dapat diperoleh suatu kesimpulan bahwa *Bauran Penjualan Eceran* Toserba “X” ternyata mempengaruhi loyalitas konsumen. Walaupun memberikan pengaruh terhadap loyalitas, tetapi bukan berarti *Bauran Penjualan Eceran* yang diterapkan sempurna. Dari hasil perhitungan menggunakan *multiple regression* dan tabel 4.38 masih terlihat bahwa ada beberapa aspek dari *Bauran Penjualan Eceran* yang negatif, antara lain *promotion and advertising, store design and display*. Menurut Davidson, kombinasi variable-variabel bauran penjualan eceran yang unik akan membantu untuk menentukan strategi pasar yang pasti. Untuk itu apabila dalam suatu *Bauran Penjualan Eceran*, ada beberapa aspek yang belum baik harus ditingkatkan lebih baik agar dapat menentukan strategi yang baik. Beberapa hal yang harus diperbaiki adalah dari aspek *promotion dan advertising*. *Promotion and advertising* memiliki nilai koefisien yang negatif,tetapi tidak memberikan pengaruh terhadap loyalitas. Meski begitu tetap diperlukan usaha untuk memperbaiki sehingga aspek *promotion and advertising* dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas. Sebagai usulan adalah perbaikan dari media promosi menjadi lebih baik, dari gambar dan jenis barang yang dipromosikan, bentuk program yang lebih menarik untuk konsumen. Kemudian untuk *store design and display* juga memiliki koefisien negatif, tetapi tidak

mempengaruhi loyalitas konsumen. Hal ini juga harus mendapat perhatian karena salah satu bentuk kenyamanan dalam berbelanja adalah atmosfer toko. Untuk dapat bersaing dengan *hypermarket* dan retailer besar lainnya, perlu penyesuaian dalam banyak hal, dan salah satunya adalah display dan desain dari toko. Desain dari toko harus menarik dan membuat nyaman konsumen dalam berbelanja, dan juga display harus menarik dalam artian *eye catching* dan *eye level* sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Salah satu usul adalah penampilan dan penempatan dari counter kosmetik. Display dari counter kosmetik sangat sederhana tanpa terkesan mewah, ada baiknya didesain ulang untuk mencerminkan bahwa produk yang dipajang memang memiliki kualitas bagus. Untuk *personal selling* memang tidak mempunyai nilai koefisien yang negatif, tetapi *personal selling* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini perlu diperbaiki agar konsumen dapat memperoleh kenyamanan dalam berbelanja karena mereka dapat memperoleh informasi dari pramuniaga yang ada. Yang terjadi selama ini kemungkinan karena pramuniaga tidak memberikan service yang memuaskan kepada konsumen, pramuniaga seringkali tidak berada pada tempatnya sehingga ketika konsumen membutuhkan barang dan berusaha mencari informasi, tidak dapat terpenuhi. Sarannya adalah penambahan jumlah personil untuk daerah yang sangat minim pramuniaga, menerapkan kepada

pramuniaga betapa pentingnya service kepada konsumen dalam dunia retail.

4. Dari saran diatas sudah jelas faktor *Bauran Penjualan Eceran* mana yang harus ditingkatkan, yaitu *promosi, store design & layout, dan personal selling*, dan juga saran penulis untuk memperbaikinya. Dengan diperbaikinya faktor-faktor bauran penjualan eceran tersebut maka diharapkan akan menambah dominan peran *Bauran Penjualan Eceran* terhadap Loyalitas konsumen pada Toserba “X”
-