

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya dan berdasarkan penelitian yang telah penulis lakukan , serta didukung oleh data-data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kebanyakan pengunjung toko retail Kiserba yang berbelanja adalah wanita (52,5%) , pengunjung tersebut berumur antara 20 – 35 tahun (42,5%), tinggal di daerah Bandung Barat (62,5%) , belum menikah (65%), pengunjung tersebut sebagian besar pelajar / mahasiswa (40%) , berpendidikan SMU (62,5%), memiliki uang saku / pendapatan dibawah Rp 750.000,- (47,5%), mereka mengetahui keberadaan toko retail Kiserba dari teman mereka (52,5%), dalam berbelanja mereka cenderung berbelanja barang-barang yang berkualitas tinggi (62,5%) daripada hanya sekedar harga murah, namun mereka jarang berbelanja di toko tersebut (62,5%) Toko Retail Kiserba mempunyai kelebihan pada lokasi yang strategis dan mudah dikunjungi (62,5%), sedangkan kekurangannya produknya kurang lengkap dibandingkan toko-toko retail lain yang sejenis.
2. Toko Retail Kiserba melakukan kegiatan Marketing Mix dengan baik. Hal ini dapat dibuktikan melalui kuesioner menurut pandangan konsumen. Dari segi **Produk**, responden setuju (50%) bahwa jenis produk yang ditawarkan sangat bervariasi ; responden agak setuju (37,5%) bahwa semua produk yang dibutuhkan selalu tersedia ; responden setuju (65%) bahwa produk yang ditawarkan

berkualitas baik ; responden setuju (42,5%) bahwa toko kiserba menyediakan produk-produk merk terbaru dari suatu iklan ; namun responden tidak setuju (42,5%) bahwa toko kiserba memberikan garansi pembelian. Dari segi **Harga** , responden setuju (60%) bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pasaran ; responden setuju (80%) bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk yang diharapkan ; responden agak setuju (42,5%) jika toko kiserba sering memberikan potongan harga yang menarik, dan responden setuju (37,5%) bahwa harga yang ditawarkan toko kiserba itu bersaing bahkan lebih murah dibandingkan toko retail lain. Dari segi **Promosi** ,responden menyatakan setuju (55%) bahwa iklan di media massa masih diperlukan oleh toko kiserba ; responden menyatakan agak setuju (42,5%) mengenai ketepatan media iklan yang digunakan; responden pun setuju (30%) bahwa potongan harga yang disediakan sangat menarik ; responden juga setuju (37,5%) bahwa toko kiserba ini cukup terkenal oleh kebanyakan orang, serta 47,5% responden menyatakan setuju bahwa pengaturan rak display dan etalase sudah teratur dan menarik. Untuk **Distribusi toko** , responden menyatakan setuju (42,5%) bahwa bentuk dan warna bangunan terlihat menarik ; responden juga menyatakan setuju (62,5) bahwa lokasi toko strategis dan mudah dijangkau ; responden juga agak setuju (42,5%) mengenai dekorasi yang cukup menarik, dan 52,5% responden menyatakan setuju bahwa susasana dalam toko bersih dan nyaman. Mengenai **Orang yang melakukan pelayanan**, reponden setuju (47,5%) bahwa pramuniaga siap membantu jika konsumen mengalami kesulitan. Untuk **Bentuk fisik** , responden agak setuju (35%) bahwa fasilitas tempat parkir cukup luas dan aman. Dan faktor terakhir mengenai **Proses**, 65% responden setuju bahwa proses pembayaran di

toko kiserba itu cepat dan mudah ; sedangkan mengenai kemudahan dalam mengambil barang yang sudah dibeli, 80% responden menyatakan setuju.

3. Pengamatan terhadap loyalitas konsumen terhadap toko retail Kiserba dinilai cukup tinggi meskipun tidak terlalu baik. Hal ini dapat dilihat melalui kuesioner yang menyatakan bahwa konsumen sering berbelanja di toko retail Kiserba (37,5%) namun mereka tidak setuju untuk menolak berbelanja ke toko retail lain yang sejenis (47,5%) namun mereka sering memberikan komentar positif kepada orang lain tentang toko retail Kiserba (40%).
4. Hubungan pengaruh Marketing Mix terhadap intensitas pembelian dalam kaitannya dengan loyalitas dapat dilihat dari :
 - Nilai koefisien korelasi Spearman dan koefisien determinasi yang diperoleh dari perhitungan variabel x (Marketing Mix) dengan variabel y (Loyalitas Konsumen); menunjukkan hubungan yang sangat lemah dengan nilai +0,07611 (nilai koefisien korelasi Spearman). Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah namun sangat lemah antara kedua variabel tersebut.
 - Nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,58% artinya pengaruh pelaksanaan Marketing Mix dalam meningkatkan intensitas pembelian dalam kaitannya untuk menumbuhkan loyalitas konsumen, khususnya di toko retail Kiserba hanya sebesar 0,58%. Dalam hal ini berarti bahwa pengaruh Marketing Mix terhadap loyalitas konsumen berdasarkan koefisien determinasi ternyata sangat kecil hanya sebesar 0,58%, sedangkan berdasarkan data kuesioner yang disebarkan di lapangan ternyata responden menyatakan sangat setuju, setuju dan agak setuju bahwa pelaksanaan

Marketing Mix yang dilakukan toko retail Kiserba cukup baik meskipun tidak terlalu berpengaruh terhadap terjadinya loyalitas konsumen dalam berbelanja di toko retail tersebut.

5. Perubahan pola berbelanja dari konsumen akhir-akhir ini menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan dan diteliti oleh toko retail Kiserba. Karena pada saat ini konsumen cenderung berbelanja ke Toko-toko retail yang besar seperti : Giant, Carrefour, Makro, dsb dengan alasan gengsi / prestise seseorang, disamping itu juga saat-saat ini mereka pun berbelanja bukan hanya sekedar berbelanja saja, tapi mereka juga ingin menikmati suatu suasana belanja yang berbeda dari biasanya.

5.2. Saran

Setelah menarik kesimpulan dari data yang diperoleh, maka penulis mencoba untuk menyumbangkan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada toko retail Kiserba itu sendiri, antara lain ;

1. Supermarket telah cukup berhasil dalam melaksanakan Marketing Mix melalui produk yang berkualitas baik, kesesuaian harga dengan manfaat produk, lokasi tokor retail yang strategis dan mudah dijangkau, pelayanan yang ramah dan cepat serta kenyamanan dalam berbelanja. Hal tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan pelaksanaannya.
2. Variasi produk yang ditawarkan oleh toko retail Kiserba sebaiknya lebih diperlengkapi, agar ketika konsumen berbelanja di toko retail Kiserba, mereka selalu mendapatkan barang yang dibutuhkannya.

3. Toko retail Kiserba harus lebih memperhatikan dekorasi di dalam toko dengan membuat dekorasi yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen menjadi betah berbelanja dan membuat konsumen berminat berbelanja kembali di toko retail Kiserba. Selain itu toko retail Kiserba harus lebih memperhatikan kebersihan tokonya dan menambah fasilitas pendingin udara (AC) serta jika memungkinkan menambah fasilitas audio dengan tujuan memberikan kenyamanan yang ekstra kepada konsumen ketika mereka berbelanja dan memberikan suatu kesan santai dalam berbelanja.
4. Toko retail Kiserba sebaiknya menggunakan media iklan di surat kabar lokal yaitu koran pikiran Rakyat sebagai alat berpromosi agar dapat menjangkau konsumen lebih banyak. Kebanyakan konsumen saat ini menggunakan koran sebagai tuntunan baginya dalam berbelanja. Dalam memasang iklan di koran, toko Retail Kiserba harus mempunyai jadwal tertentu dalam memasang iklan di surat kabar, dimana toko retail melakukan penawaran yang menarik seperti adanya diskon, undian, pembagian hadiah langsung, dan lain-lain.

Brosur / selebaran yang dibagikan oleh toko retail Kiserba sebaiknya terus dilakukan khususnya ke daerah-daerah yang keberadaannya dekat dengan toko retail Kiserba, dengan tujuan konsumen-konsumen yang bertempat tinggal di daerah tersebut mau berbelanja di toko retail Kiserba.
5. Toko retail Kiserba sebaiknya berfokus pada konsumen-konsumen di segmen menengah ke bawah, karena konsumen di tingkat ini cenderung tidak loyal hanya pada satu jenis toko retail tertentu saja, sebab mereka berpendapat bahwa prestise / gengsi bukanlah segalanya, yang penting kebutuhan hidup mereka dapat terpenuhi dengan berbelanja di toko retail tersebut.

6. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia / karyawan yang bekerja di toko retail Kiserba, dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan pengembangan diri yang ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dari para karyawan terhadap konsumen yang berbelanja di toko retail Kiserba.