

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, diperoleh kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian yaitu:

1. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen dalam berbelanja pada toko Asih.

Berikut adalah lima variabel dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan yang tinggi:

- Variabel 24: Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen. (3.75)
- Variabel 16: Kualitas pencahayaan di dalam toko. (3.72)
- Variabel 11: Kemenarikan desain promosi yang dilakukan di media sosial. (3.7)
- Variabel 17: Kesejukan udara di dalam toko. (3.69)
- Variabel 19: Kebersihan toko. (3.68)

2. Tingkat kinerja pada toko Asih.

Nilai rata-rata tingkat kinerja toko Asih berada pada nilai 2.77, hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kinerja toko Asih belum cukup baik. Semua nilai rata-rata variabel berada dibawah angka 3 (tidak baik).

3. Tingkat loyalitas konsumen pada toko Asih.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai rata-rata loyalitas konsumen didapatkan sebesar 3.597, hal tersebut menunjukkan tingkat loyalitas toko Asih sudah loyal (diatas 3).

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam berbelanja pada toko Asih

Berikut adalah variabel-variabel yang memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen:

- Keanekaragaman alat-alat listrik yang dijual.
- Kemenarikan penataan alat-alat listrik yang dipajang ditoko.
- Kemudahan dalam memarkirkan kendaraan.
- Kemenarikan desain promosi yang dilakukan di media cetak.
- Kualitas pencahayaan di dalam toko.
- Sirkulasi udara di dalam toko.
- Kemenarikan desain interior toko.
- Kerapihan penampilan karyawan.
- Kecepatan proses pembayaran.
- Pilihan alternatif pembayaran selain tunai.

5. Tingkat kepuasan konsumen pada toko Asih.

Variabel-variabel yang membuat konsumen puas atau tidak puas diperoleh dari hasil uji hipotesis. Ketidakpuasan terjadi karena tingkat kinerja (realita) yang lebih rendah daripada tingkat kepentingan (ekspektasi). Berikut adalah variabel-variabel yang membuat konsumen tidak puas di toko Asih: (semua variabel tidak puas)

- Variabel 1: Keanekaragaman alat-alat listrik yang dijual.
- Variabel 2: Keanekaragaman merk alat-alat listrik yang dijual.
- Variabel 3: Kemenarikan penataan alat-alat listrik yang dipajang ditoko.
- Variabel 4: Kebersihan kemasan dari alat-alat listrik yang dijual.
- Variabel 5: Kebebasan konsumen dalam melihat alat-alat listrik yang dijual.
- Variabel 6: Kewajaran harga alat-alat listrik yang di jual dengan harga kompetitor.
- Variabel 7: Variasi harga dari alat-alat listrik yang dijual.

- Variabel 8: Kemudahan dalam menemukan lokasi toko.
- Variabel 9: Kemudahan dalam mengakses lokasi toko.
- Variabel 10: Kemudahan dalam memarkirkan kendaraan.
- Variabel 11: Kemenarikan desain promosi yang dilakukan di media sosial.
- Variabel 12: Kemenarikan desain promosi yang dilakukan di media cetak.
- Variabel 13: Kemenarikan desain promosi yang dilakukan di media elektronik.
- Variabel 14: Besarnya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.
- Variabel 15: Pen Kemenarikan bentuk promosi yang ditawarkan.
- Variabel 16: Kualitas pencahayaan di dalam toko.
- Variabel 17: Kesejukan udara di dalam toko.
- Variabel 18: Sirkulasi udara di dalam toko.
- Variabel 19: Kebersihan toko.
- Variabel 20: Keamanan lingkungan toko.
- Variabel 21: Kejelasan papan nama toko.
- Variabel 22: Kemenarikan desain interior toko.
- Variabel 23: Keramahan karyawan dalam melayani konsumen.
- Variabel 24: Kesopanan karyawan dalam melayani konsumen.
- Variabel 25: Ketanggapan karyawan dalam melayani konsumen.
- Variabel 26: Ketepatan karyawan saat melakukan proses pembayaran.
- Variabel 27: Pengetahuan karyawan terhadap barang-barang di toko.
- Variabel 28: Kerapihan penampilan karyawan.
- Variabel 29: Kecepatan proses pembayaran.
- Variabel 30: Kejelasan tulisan di nota pembelian.
- Variabel 31: Pilihan alternatif pembayaran selain tunai.

6. *Segmentation, targeting* dan *positioning* yang tepat untuk toko Asih.

Hasil dari *segmentation* dapat dilihat pada tabel 5.2, dari hasil segmentasi dicari target pasar (*targeting*) dengan memperhatikan nilai persentase dari setiap segmen. Target pasar yang tepat untuk toko Asih adalah kontraktor (37%), pegawai/karyawan negeri (29%) dan pegawai/karyawan swasta (28%). Lokasi tempat tinggal berada di daerah Taman Holis (30%), Cimahi Selatan (48%) dan Rajawali (15%). Berdasarkan hal-hal diatas peneliti mengusulkan *positioning* untuk toko Asih sebagai sebuah toko alat listrik menjual berbagai alat-alat listrik yang lengkap, harga yang bersaing (murah), mudah diakses oleh pembeli dan selalu memberikan pelayanan yang baik. Slogan yang tepat untuk toko Asih: “berbagai kebutuhan alat-alat listrik tersedia disini dengan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang baik”.

7. Strategi pemasaran yang tepat pada toko Asih.

Beberapa usulan utama yang diberikan bagi toko Asih adalah sebagai berikut:

- Kemenarikan penataan alat-alat listrik yang dipajang ditoko.
Berdasarkan *positioning* yang ditetapkan, toko Asih memfokuskan kepada alat-alat listrik yang dijual. Peneliti mengusulkan untuk menata serta memperbanyak alat-alat listrik yang dipajang terutama kabel *prima* (43%) dan lampu *philips* (36%) yang merupakan tujuan utama konsumen datang ke toko Asih dan agar mempermudah pembeli dalam mencari alat-alat listrik yang ingin dibeli.
- Kerapihan penampilan karyawan.
Peneliti mengusulkan karyawan toko Asih menggunakan pakaian yang seragam sehingga karyawan toko Asih terlihat lebih rapih.
- Keanekaragaman alat-alat listrik yang dijual.
berdasarkan *positioning* yang ditetapkan, toko Asih memfokuskan kepada alat-alat listrik yang dijual. Peneliti mengusulkan agar toko Asih memperbanyak alat-alat listrik selain barang yang sering dibeli, seperti

kipas angin, *duck* kabel, bel rumah dan hal lainnya yang masih berhubungan dengan alat-alat listrik.

- Sirkulasi udara di dalam toko.
Peneliti mengusulkan agar toko Asih meningkatkan sirkulasi udara di area dalam toko dengan mempergunakan kipas angin atau dengan menambahkan *exhaust* sehingga sirkulasi udara di area dalam toko menjadi lebih sejuk. Sedangkan untuk area di luar toko dengan menutup bagian yang terbuka agar tidak terlalu banyak debu yang masuk, tanpa memperburuk sirkulasi udara.
- Kecepatan proses pembayaran.
Berdasarkan hasil kuesioner penelitian bagian 1, dapat diketahui metode pembayaran yang digunakan yaitu secara tunai sebesar 78% (78 responden) dan 22% (22 responden) menginginkan pembayaran menggunakan kartu debit. Peneliti mengusulkan untuk mempersiapkan lebih banyak uang kembalian sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama dalam proses pembayaran dan peneliti juga mengusulkan agar menambah pegawai untuk menjaga kasir karena karyawan yang ada sekarang hanya 2 orang dan kedua orang tersebut melayani konsumen. Selain hal tersebut toko Asih juga bisa memperbanyak penggunaan pembayaran tidak tunai (*cashless*) agar dapat mempercepat proses pembayaran.
- Kemudahan dalam memarkirkan kendaraan.
Peneliti mengusulkan agar toko Asih mengoptimalkan area yang ada dengan cara membuat marka parkir agar kendaraan yang terparkir tersusun dengan baik atau dengan mempekerjakan tukang parkir untuk membantu mengatur parkir.
- Kemenarikan desain interior toko.
Peneliti mengusulkan agar toko Asih mengecat bagian-bagian tembok toko dengan gambar-gambar yang dijual agar menarik perhatian konsumen yang melewati toko.
- Pilihan alternatif pembayaran selain tunai.

Dari hasil kuesioner pendahuluan, didapat bahwa banyak responden yang menjawab bahwa jenis pembayaran yang diinginkan adalah dalam bentuk tunai 78% (78 responden), namun beberapa responden yang menginginkan dalam bentuk kartu debit 22% (22 responden). Kondisi saat ini toko Asih hanya memiliki mesin EDC BCA, peneliti mengusulkan untuk memperbanyak mesin EDC dari bank lain.

- Kualitas pencahayaan di dalam toko.

Dari pengamatan peneliti saat memasuki bagian dalam toko, untuk siang hari pencahayaan terasa cukup terang namun saat menjelang sore hari, pencahayaan terasa kurang kurang pada beberapa bagian toko. Oleh karena itu peneliti mengusulkan untuk mengganti lampu dengan kualitas pencahayaan yang lebih terang.

- Kemenarikan desain promosi yang dilakukan di media cetak.

Peneliti mengusulkan agar toko Asih jika memang menginginkan mengadakan promosi melalui media cetak, maka perlu melakukan penelitian untuk mencari tahu media cetak yang hendak digunakan sebagai media promosi. Peneliti mengusulkan untuk tidak menggunakan media cetak sebagai media promosi karena berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner penelitian bagian I, didapat bahwa 72% (72 responden) menjawab tidak menggunakan media tersebut, 22% (22 responden) menggunakan selebaran/brosur dan sebesar 20% (20 responden) menggunakan koran.

6.2 Saran.

Peneliti ingin memberikan saran untuk para peneliti lainnya yang ingin melakukan penelitian di toko Asih, yaitu:

- Penelitian berikutnya dapat membahas tentang penjualan secara *online*.