

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Display produk terhadap minat beli konsumen, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Bagi Toko Serba Ada (Toserba), display yang dilakukan tidak dapat diabaikan begitu saja, faktor ini berperan penting dalam membantu penjualan barang dan membuat suasana berbelanja menjadi nyaman, karena dalam penyusunan barang, penyajian barang, dan penataan barang yang baik dan menarik akan menimbulkan perhatian bagi konsumen akan keberadaan produk, menimbulkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut, menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, dan pada akhirnya menimbulkan minat beli bagi konsumen
2. Dengan menggunakan sample sebanyak 30 (tiga puluh) orang, yang terdiri pria dan wanita, didapat bahwa responden yang datang berbelanja ke Toserba “X” kebanyakan adalah wanita.
3. Dari hasil tanggapan responden yang telah diolah, maka disimpulkan bahwa secara umum Toserba “X” telah melakukan display dengan baik. Hal ini terbukti dengan pernyataan responden yang sebagian besar mengatakan baik dan sangat baik terhadap display yang dilakukan.

4. Dari hasil pembahasan terlihat bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai F tabel sehingga dapat disimpulkan hipotesis nol ditolak dengan kata lain terdapat pengaruh positif antara display produk dengan minat beli konsumen. Artinya semakin baik pelaksanaan program display produk yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.
5. Kesimpulan dari perhitungan uji Statistik mengenai “Pengaruh Display Produk Terhadap Minat Beli Konsumen” adalah sebagai berikut :
 - Pada analisa Regresi Linier Berganda didapat persamaan sebagai berikut :
$$Y = -0,168 + 0,385X_1 + 0,356X_2 + 0,365X_3$$
 - Analisa Koefisien Korelasi Berganda didapat $r = 0,908$ yang artinya antara pengaruh display produk dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang kuat, searah dan positif, yaitu susunan barang, penyajian barang, dan penampilan barang mempengaruhi minat beli konsumen.
 - Besarnya kontribusi pengaruh display produk terhadap minat beli konsumen didapat hasil sebesar $KD = 82,40\%$ yang artinya bahwa pengaruh display produk tersebut pengaruhnya sangat besar terhadap minat beli konsumen

5.2 Saran

Seperti yang telah disimpulkan diatas, bahwa display yang dilakukan Toserba “X” secara umum sudah baik. Tetapi berdasarkan analisa yang telah dilakukan, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat lebih meningkatkan pelaksanaan display di Toserba “X” :

1. Memperhatikan kelengkapan barang, penataan barang yang teratur dan tidak menumpuk supaya konsumen dapat lebih menyadari dan mengetahui keberadaan suatu produk yang dibutuhkannya.
2. Pasar Swalayan merupakan usaha yang beroperasi secara *self service*, karena itu perusahaan sebaiknya menambah pramuniaga dalam toko yang berfungsi mengawasi barang-barang yang dijual dan membantu konsumen yang kebingungan dalam mencari barang, sehingga konsumen dapat dengan cepat dan mudah menemukan barang yang dibutuhkannya.
3. Tanda - tanda informasi sebagai petunjuk lokasi barang yang masih kurang jelas sehingga sebagian konsumen merasa kesulitan dalam mencari barang. Diharapkan agar penempatan tanda informasi ini lebih diperjelas dan lebih menarik.
4. Jarak antar rak merupakan salah satu faktor yang penting bagi konsumen, sehingga konsumen dapat leluasa dalam berbelanja. Oleh karena itu pihak Toserba “X” perlu memperhatikan kembali jarak antar rak yang ada.
5. Perlunya perubahan display yang kreatif dan penataan display yang unik yang dirancang lebih kreatif agar dapat menarik perhatian konsumen untuk datang

berbelanja dan pada akhirnya mendorong keinginan untuk membeli dan berlangganan.