

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil-hasil pengolahan data yang telah dilakukan pada bab 4, penulis mendapatkan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor dari retail mix yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Central Snack adalah *merchandise management*, *customer service*, *location*, *store design & display*, dan *communication mix*. Kelima variabel tersebut memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan faktor *pricing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Tingkat kepuasan konsumen pada Toko Central Snack cukup tinggi. Pelanggan pun setuju atas aspek yang membuat pelanggan puas saat berkunjung dan melakukan pembelian pada Toko Central Snack secara berurutan berdasarkan kesimpulan mean adalah *merchandise management* (3,09), *location* (3,03), *customer service* (2,97), dan *store design & display* (2,94). Pelanggan juga setuju atas aspek yang membuat pelanggan tidak puas, yaitu *communication mix* (2,27). Aspek *pricing* memiliki kesimpulan mean tertinggi sebesar 3,19, tetapi seperti yang telah diketahui bahwa faktor *pricing* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil observasi oleh penulis, setiap pelanggan yang melakukan kunjungan dan pembelian di toko-toko yang berbeda memiliki pendapat yang berbeda. Hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan dari toko berupa besar atau luasnya sebuah toko, lokasi toko, dan kinerja dari karyawan toko, di mana hal tersebut dapat mempengaruhi variabel-variabel dari *retail mix* seperti jumlah rak dan variasi produk yang tersedia di toko, tampilan toko, kualitas pelayanan karyawan, interaksi antara karyawan dengan pelanggan, dan kontrol yang dilakukan karyawan atas persediaan produk dan kebersihan di toko.
3. 5 dari 6 variabel retail mix memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari kelima variabel tersebut memiliki besar pengaruh dan dominan yang berbeda dimulai dari urutan tertinggi hingga terendah, yaitu

*customer service* (38,1%), *store design & display* (19,6%), *communication mix* (7,2%), *location* (5,9%), dan *merchandise management* (5,6%). Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel *customer service* memiliki pengaruh besar dan paling dominan dibandingkan variabel yang lainnya. Berdasarkan hasil kuesioner, penulis juga menyimpulkan bahwa rata-rata penilaian responden antara faktor-faktor kinerja retail mix dan kepuasan konsumen mendapati hasil yang sesuai, di mana jika semakin baik kinerja retail mix yang dilakukan oleh Toko Central Snack, maka konsumen pun akan semakin puas atas kinerja tersebut di Toko Central Snack.

4. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di Toko Central Snack sebesar 24,8% yang merupakan nilai yang cukup rendah. Walaupun didapatkan hasil berupa pengaruh yang cukup rendah, mayoritas konsumen telah memunculkan perilaku dalam diri konsumen dalam menunjukkan loyalitasnya terhadap Toko Central Snack dengan mengunjungi dan melakukan pembelian ulang di Toko Central Snack, mencoba berbagai macam produk yang ditawarkan di Toko Central Snack, merekomendasikan Toko Central Snack ke keluarga, kerabat, teman, dll, serta konsumen tidak berpindah ke para pesaing dari Toko Central Snack. Perilaku tersebut sudah dilakukan oleh banyak konsumen dari Toko Central Snack. Beberapa konsumen tidak menunjukkan loyalitas atas mencoba berbagai macam produk yang ditawarkan dikarenakan konsumen tersebut selalu membeli produk yang sama ketika melakukan kunjungan dan pembelian di Toko Central Snack saat ditanya, sehingga terdapat ketertarikan yang kecil untuk mencoba produk lainnya di Toko Central Snack. Beberapa konsumen pun berpendapat mendapati kemungkinan untuk berpindah ke pesaing jika pesaing tersebut menawarkan harga produk yang lebih murah, isi kemasan yang lebih banyak, dan lokasi toko yang lebih dekat dengan rumah dari konsumen maupun lebih strategis.

## 5.2. Saran

Berikut adalah saran-saran dari penulis yang didapat dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis dan informasi pendapat yang diberikan oleh responden yang dapat dipertimbangkan oleh CV Central Snack untuk diterapkan di setiap cabang toko yang dimilikinya.

1. Untuk variabel *merchandise management* dari *retail mix*, para karyawan Toko Central Snack diharapkan dapat menjaga dengan baik mengenai kontrol atas kualitas dan persediaan barang di toko. Karyawan toko harus memiliki konsistensi dalam menerapkan sistem FIFO dalam peletakan produk di rak untuk menjaga kualitas produk. Penulis mendapati beberapa responden yang tidak mendapatkan produk yang diinginkan karena persediaan produk yang kosong, maka dari itu karyawan toko perlu untuk mengontrol dengan baik persediaan di toko, jika terdapat produk yang persediaannya akan habis, maka karyawan harus melaporkan hal tersebut ke gudang dan memesan produk untuk dikirim ke cabang toko. Tidak hanya karyawan toko, perusahaan Central Snack juga perlu menjaga konsistensi dalam memproduksi produk-produknya dengan terteranya informasi yang lengkap pada kemasan produk seperti komposisi yang sesuai dengan masing-masing produk, label perizinan BPOM, tanggal produksi, tanggal kadaluarsa, dan lain-lain. Seluruh hal tersebut dimaksudkan agar perusahaan dapat menjamin kualitas dari produknya ketika dibeli maupun dikonsumsi oleh konsumen dan konsumen pun percaya akan hal tersebut.
2. Untuk variabel *customer service* dari *retail mix*, CV Central Snack perlu adanya standarisasi untuk para karyawan di toko dalam melayani konsumen yang mengunjungi toko, yaitu seperti lebih ramah kepada konsumen dengan memberikan salam ketika konsumen datang dan pergi, para karyawan toko harus tersenyum kepada konsumen, dan lain-lain. Hal tersebut tidak dilakukan oleh semua karyawan Toko Central Snack secara konsisten. Para karyawan toko juga perlu aktif dalam berkomunikasi berbagai topik dengan konsumen agar konsumen pun merasa nyaman ketika berbelanja di Toko Central Snack. Hal tersebut dapat membuat konsumen merasa lebih puas dan menunjukkan loyalitasnya dengan kembali ke Toko Central Snack untuk

berbelanja sambil berinteraksi dengan karyawan toko. Central Snack perlu menganalisa *customer service* yang telah ada dari sisi *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *assurance*, dan *responsiveness*, agar mengetahui mana yang perlu diperbaiki dan perlu dikembangkan.

3. Untuk variabel *pricing* dari *retail mix*, CV Central Snack perlu menjaga konsep bisnisnya berupa menjual berbagai macam *snack* seharga Rp 2.500,- beserta kualitas dan isi kemasan. Beberapa konsumen mengeluhkan isi kemasan yang semakin berkurang, hal tersebut dikarenakan nilai beli produk dari supplier yang semakin besar yang menyebabkan CV Central Snack perlu mengurangi isi kemasan untuk menjaga harganya tetap seharga Rp 2.500,-. Untuk dapat menghindari hal tersebut, CV Central Snack dapat mencari alternatif supplier yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah, sehingga CV Central Snack pun dapat memproduksi produk Rp 2,500,- dengan isi kemasan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Untuk variabel *location* dari *retail mix*, CV Central Snack diharapkan dapat melakukan pencarian tempat yang lebih baik ketika membuka cabang baru. Toko tersebut harus memiliki tempat parkir yang luas yang menjadi permasalahan di beberapa cabang toko. Ruang parkir yang cukup luas diperlukan agar konsumen dapat memarkirkan kendaraannya ketika toko dalam keadaan ramai pengunjung.
5. Untuk variabel *store design & display* dari *retail mix*, CV Central Snack perlu melakukan inovasi dengan melakukan perubahan terhadap tampilan toko untuk papan nama toko, spanduk toko, dan informasi produk berupa kategori, nama, dan harga produk di setiap rak. CV Central Snack dapat membuat tampilan papan nama dan spanduk toko baru setiap 6 bulan maupun 1 tahun sekali, agar tampilan toko dapat terlihat baru dan menarik. Informasi produk berupa kategori, nama, dan harga produk di setiap rak dapat lebih memudahkan konsumen untuk mencari produk yang diinginkan oleh konsumen.
6. Untuk variabel *communication mix* dari *retail mix*, CV Central Snack perlu menyampaikan informasi seputar produk, cabang dan lokasi toko, dan promosi lebih baik. Informasi yang perlu disampaikan perlu tertera dengan

baik di spanduk toko agar konsumen dapat mengetahui informasi mengenai Toko Central Snack lebih banyak dan lebih baik. Penulis mendapati banyaknya responden yang tidak mengetahui adanya produk baru yang dijual di toko dan cabang toko lain maupun adanya pembukaan cabang toko baru. Banyak responden juga yang tidak mengetahui adanya promosi yang sedang berlangsung walaupun terdapat spanduk yang telah terpajang, dikarenakan spanduk tersebut hanya memberitahukan adanya promosi tetapi tidak memberitahukan informasi lebih jelas mengenai promosi tersebut seperti tanggal mulai dan berakhirnya promosi, hadiah yang akan didapatkan, syarat dan ketentuan, dan lain-lain.

7. Saran lainnya untuk variabel *communication mix* dari *retail mix*, CV Central Snack perlu aktif dalam menggunakan media *online* sebagai media untuk menyebarkan informasi-informasi kepada konsumen, seperti Facebook, Instagram, dan *website* yang menurut penulis cocok bagi perusahaan. Hal tersebut tidak hanya membuat konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan mengundang konsumen untuk mengunjungi dan berbelanja di Toko Central Snack, juga adanya kemungkinan mengundang supplier yang belum dikenal sebelumnya untuk bekerja sama dengan CV Central Snack dalam menawarkan harga produk yang lebih murah, kualitas produk yang lebih baik, dan/atau menawarkan variasi produk yang baru yang belum pernah dijual sebelumnya di Toko Central Snack.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A, V. Kumar & G. S. Day (2007), *Marketing Research (9th edition)*., John Wiley & Sons, Inc., U.S.
- Berman, Barry & Evans, Joel R. (2010). *Retail Management: A Strategic Approach* (11th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Dunne, Lusch, Griffith (2002). *Retailing* (4th ed). New York : South-Western, A Division of Thomsom Learning.
- Ghasemi, A., Zahediasl, S. 2012, 'Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians', *Int J Endocrinol Metab*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*(Edisi Kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin. J. (2010). *Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep it*. United state of America: A Division of Simon Schuster Inc.
- Kotler, P. & K. L. Keller. (2012), *Marketing Management (14th edition)*. Upper Saddle River. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Levy, Michael & Weitz, Barton A. (2014). *Retailing Management* (9th Ed.). New York: McGraw-Hill Irwin.
- Malhotra, Naresh K. (2007). *Marketing Research an Applied Orientation* (5<sup>th</sup> Edition). New Jersey : Pearson Education.
- Mowen, J. C.,Minor, M.(2008). *Consumer Behaviour*, 5th ed., Prentice – Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Raharjo, S. (2014, Februari). *Uji Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Retrieved Desember 2016, from Konsistensi Panduan Olah Data Penelitian dengan SPSS: <http://www.konsistensi.com/2013/05/uji-analisis-regresi-linear-ganda.html>
- Raharjo, S. (2014, Juni). *Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS*. Retrieved Desember 2016, from Konsistensi Panduan Olah Data Penelitian dengan SPSS: <http://www.konsistensi.com/2014/06/uji-regresi-sederhana-dengan-spss.html>

- Ranaweera, C. and Prabhu, J. (2003), "The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 3/4, pp. 374-395.
- Singarimbun, Masri and Sofyan Effendi, (2006). *Metode Penelitian Survei*, Edisi 18. Penerbit Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business 6th ed.* Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono, (2007), *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16, Alfabeta, Bandung.
- Uncles, D.M., Dowling, R.G., Hammond, K., (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing* 20 (4), 294–316.
- Zeithaml, Valerie A. & Bitner, Mary J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm*, 2nd ed., Irwin/ McGraw-Hill, Boston, M