

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab 3, maka peneliti mengambil beberapa kesimpulan dari analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Untuk dapat mengetahui secara terperinci maka akan dijelaskan sebagai berikut :

4.1.1. Dalam analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab 3, dapat diketahui bahwa variabel tata letak toko (*store layout*) memiliki nilai *mean* secara keseluruhan sebesar 3,80 yang artinya termasuk kategori nilai yang tinggi dan responden setuju dengan penerapan yang dijalani hingga saat ini. Berdasarkan hasil tersebut peneliti akan mengambil tiga pernyataan dengan nilai *mean* terbesar sebagai tanggapan yang berpengaruh dalam proses operasional toko. Untuk dapat memahami secara terperinci dapat memperhatikan pernyataan-pernyataan berikut, antara lain :

1. Saya merasa aman dengan adanya tempat cuci tangan

Dalam pernyataan ini tanggapan responden mendapatkan nilai yang tertinggi yaitu sebesar 4,04. Hal ini dapat diasumsikan bahwa ketersediaan tempat cuci tangan dapat membawa rasa aman dalam berbelanja saat pandemi covid-19. Dengan adanya penerapan mencuci tangan dan menjaga kebersihan sebelum memasuki toko, diharapkan dapat memperoleh keamanan dan menimbulkan kenyamanan dalam

berbelanja sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian di Griya Antapani.

2. Saya merasa aman dengan terpasang sekat pemisah di bagian kasir

Dalam pernyataan ini tanggapan responden mendapat nilai tertinggi kedua yaitu sebesar 4,00. Dalam penerapan protokol covid-19 diusahakan untuk menghindari kontak langsung antara karyawan dan konsumen dengan menjaga jarak dan juga lebih mengutamakan pembayaran secara nontunai agar mengurangi persebaran virus. Lewat penyekatan antara kasir dan konsumen juga akan mengurangi persebaran virus. Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa pemasangan sekat dapat membuat konsumen merasa aman selama bertransaksi.

3. Saya merasa aman dengan pengaturan pembatasan kuota pelanggan yang

memasuki toko sesuai peraturan pemerintah tentang protokol covid-19

Dalam pernyataan ini tanggapan responden mendapat nilai tertinggi ketiga yaitu sebesar 3,96. Penerapan pengaturan sirkulasi jumlah pengunjung maksimal 40% dari jumlah kunjungan pada saat kondisi normal ini diberlakukan untuk mengurangi terjadinya kerumunan di dalam toko serta dapat memantau secara langsung pengunjung untuk mengurangi persebaran virus. Berdasarkan hal tersebut dapat diasumsikan bahwa dengan pemberlakuan pembatasan tersebut dapat membuat konsumen aman karena mengurangi kontak langsung dari satu orang ke orang lain.

Walaupun demikian Griya Antapani memiliki tanggapan yang kurang menarik dari responden. Pada hasil penyebaran kuesioner, responden menilai pernyataan “fasilitas ruang tunggu di depan toko cukup untuk pelanggan yang datang sehingga tidak terlihat berkerumun” dengan nilai *mean* terendah dari keseluruhan pernyataan yaitu 3,50. Fasilitas ruang tunggu ini diperuntukkan untuk pelanggan yang datang dan menunggu antrian masuk karena pembatasan memasuki toko. Dengan nilai pernyataan cukup setuju yaitu 40 responden yang hampir mendekati nilai pernyataan setuju yaitu 49 responden, maka perlu dilakukan evaluasi.

4.1.2. Dalam analisa verifikatif

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh simultan tata letak toko (*store layout*) berdasarkan protokol covid-19 terhadap keputusan pembelian dengan total kontribusi sebesar 43,3% sedangkan sisanya 56,7% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti.
2. Hasil uji hipotesis pada uji f pengaruh tata letak toko (*store layout*) terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel ANOVA hasil input SPSS. Diketahui Fhitung yang didapat sebesar 74,700 dan signifikansi 0,000. Dengan nilai probabilitas 0,05, $df_1 = 1$, $df_2 = (n-k) = 98$, maka didapat Ftabel = 3,94. Dikarenakan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel ($74,700 > 3,94$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara bersama-sama tata letak toko (*store layout*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Antapani Bandung.

3. Hasil uji hipotesis pada uji t mengenai pengaruh *store layout* terhadap keputusan pembelian. Diketahui t hitung = 8,643 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan nilai t hitung $>$ t kritis ($8,643 > 1,984$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka H_1 dapat diterima, artinya tata letak toko (*store layout*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Griya Antapani Bandung.

4.2. Rekomendasi

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan penelitian objek Griya Antapani yang lebih mendalam, karena pandemi covid-19 ini tidak dapat diprediksi kapan akan selesai dan karena pandemi covid-19 ini terjadi perubahan pada pola konsumsi masyarakat yang beralih ke belanja online. Dalam penelitian ini peneliti melihat besarnya pengaruh tata letak toko terhadap keputusan pembelian pengunjung. Hasil menunjukkan kuatnya hubungan antara kedua variabel tersebut. Oleh karena itu, sebaiknya manajemen tetap mempertahankan rancangan tata letak toko pada masa pandemi covid-19 ini. Namun usulan perbaikan yang dapat peneliti sarankan adalah memperbanyak jumlah kursi di fasilitas ruang tunggu depan toko terlebih lahan parkir yang sudah bertambah luas dan dapat mengambil sedikit lahan parkir. Selain itu pemberlakuan protokol covid-19 lebih diperketat lagi dengan menyiasati kerjasama satpam untuk mengitari dan mengawasi konsumen jika sudah tidak mematuhi protokol sehingga konsumen yang lain merasa aman dan nyaman berada di dalam toko dan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

4.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh tata letak toko berdasarkan protokol covid-19 terhadap keputusan pembelian pengunjung Griya Antapani. Tata letak toko merupakan variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hasil menunjukkan bahwa tata letak toko berdasarkan protokol covid-19 berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengunjung toko Griya Antapani, dengan korelasi antarvariabel kuat yaitu dengan nilai sebesar 66,3%. Melalui hasil penelitian ini diketahui bahwa pengaruh yang terbentuk antara tata letak toko dengan keputusan pembelian pengunjung toko Griya Antapani adalah sebesar 43,9%.

Dengan melihat hasil *mean* pada variabel *store layout*, dimensi alokasi ruang lantai dengan indikator fasilitas ruang tunggu didepan toko cukup untuk pelanggan yang datang sehingga tidak terlihat berkerumun. Memang terkadang ruang tunggu terlihat penuh dan terkadang tidak tetapi sebaiknya menambah jumlah kursi agar tidak terlihat berkerumun terlebih pada saat ini area parkir telah bertambah luas sehingga dapat memberikan sedikit lahan untuk tempat duduk.

Selain itu indikator lain yang mendapat nilai rendah adalah jarak antar rak tidak mengganggu jarak antar konsumen dalam menerapkan 3M. Hal ini disebabkan karena gang atau lorong yang sempit sehingga masih terdapat konsumen yang berdekatan satu sama lain. Hal ini dapat disiasati melalui kerjasama dengan satpam yang bertugas dengan cara berkeliling untuk mengawasi konsumen yang sudah terlihat berdekatan.

Pada variabel keputusan pembelian yang dirasakan responden, konsep *store layout* yang berlaku pada saat pemberlakuan protokol covid-19 disambut baik untuk mencegah penyebaran virus covid-19. Dengan begitu konsumen dapat memutuskan untuk berbelanja di Griya Antapani. Akan tetapi nilai *mean* indikator “saya memutuskan untuk berbelanja di Griya Antapani karena sesuai dengan protokol covid-19” tersebut terendah diantara indikator yang lain sehingga sebaiknya pemberlakuan protokol harus lebih diperketat lagi.

Namun secara umum strategi *store layout* yang diterapkan oleh Griya Antapani ini sudah sangat bagus karena dari hasil penelitian membuktikan tujuan dari perancangan *store layout* dapat tercapai dilihat bahwa mayoritas responden merasa aman dan nyaman berada di dalam toko dan tetap dapat menarik konsumen setia untuk datang berbelanja. Hal ini disebabkan karena Griya Antapani memberlakukan protokol dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6 ed.). New York: Thomson Learning.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior* (6th ed.). New York: Thomson Learning.
- Berman, B., Evans, J. R., & Chatterjee, P. (2018). *Retail Management*. Pearson.
- Blacwell et al. (1995). *Consumer Behavior 8th*. Orlando: The Dryden Press.
- CEIC. (2020, April 15). *ceicdata.com*. Retrieved from CEIC:
<https://www.ceicdata.com/id/indicator/indonesia/retail-sales-growth#:~:text=Pertumbuhan%20Penjualan%20Ritel%20Indonesia%20dilaporkan,%2D06%2C%20dengan%20114%20observasi>.
- Desra. (2020). Toko Offline Vs Online: Kelebihan & Kekurangannya yang Harus Diketahui. *Jurnal Entrepreneur*.
- Ferrinadewi, E. (2005). Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.17, No.1.
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intention in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing* Vol. 79, Iss 4, 259-268.
- Hawkins. (2007). *Customer Behavior*. Boston: Irwin/McGraw-Hill.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management 12 edition*. US: Pearson.
- Huda, A. d. (2007). Penerapan Strategi Physical Surrounding terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan dan Galeri Joglo Dau . *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol 4, No.1, 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. US: Pearson.
- Kusumowidagdo, A. (2006). Peran Penting Perancangan Interior pada Store Based Retail. *Jurnal Interior Kristen Petra*, 17-30.
- Levy, M., & Weitz, B. (2011). *Retailing Management, 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Maholtra, N. K. (2005). *Riset Pemasaran 9 (edisi keempat)*. Jakarta: Indeks.

- Mustafid, & Gunawan, A. (2008). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Keripik Pisang "Kenali" Pada PD. Asa Wira Perkasa di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , 123-140.
- Nielsen. (2019). FORMAT CONVENIENCE CAPAI REKOR ANGKA PERTUMBUHAN DI ASIA TENGGARA. *Nielsen*.
- PT. Jawa Pos Grup Multimedia. (2017, November 6). *Ternyata sektor ini, Penyerap Tenaga Kerja Tertinggi di Indonesia*. Retrieved from Jawa Pos: <https://www.jawapos.com/ekonomi/06/11/2017/ternyata-sektor-ini-penyerap-tenaga-kerja-tertinggi-di-indonesia/>
- Silalahi, U. (2006). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- smartsheet.com. (2020). The Essential Guide to Retail Store Layouts that Shape the Customer Experience. *smartsheet*.
- Sugiyono, P. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian* . Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Galia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian* . Yogyakarta: CV ANDI.
- Toserba Yogya. (2020, april 15). *Toserba Yogya*. Retrieved from www.toserbayogya.com: www.toserbayogya.com
- Wijaya, Adi, R. H., Subagio, H., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang. *Universitas Petra*. Retrieved from <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/311>.Skripsi