

BAB VI

Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

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

6.1.1 Dalam analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif dapat diketahui bahwa variabel *retailing mix* (x) memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan sebesar 3,77 yang artinya responden setuju dan menilai penerapan yang di jalani hingga saat ini baik. Berdasarkan hasil tersebut penulis akan mengambil tiga pernyataan dengan nilai rata-rata terbesar sebagai tanggapan yang berpengaruh dalam proses operasional gerai. Untuk dapat memahami secara terperinci dapat memperhatikan pernyataan-pernyataan berikut, antara lain :

1. Tersedianya metode pembayaran melalui *credit card* dan *debit card*

Dalam pertanyaan ini responden menyatakan sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,23 mengenai fasilitas pembayaran melalui *credit card* dan *debit card*. Hal ini dapat di asumsikan bahwa penerapan metode pembayaran melalui *credit card* dan *debit card* sangat di sukai dan berjalan dengan sangat baik atau sangat berguna bagi konsumen. Dengan adanya

metode pembayaran tersebut diharapkan dapat membantu konsumen ketika tidak membawa uang tunai dan mendapatkan fasilitas-fasilitas khusus apabila bank memiliki kerja sama dengan gerai. Fasilitas-fasilitas tersebut biasanya yang diberikan seperti diskon, undian dan hadiah-hadiah khusus.

2. Lokasi toserba G Pahlawan dapat dijangkau oleh transportasi umum

Dalam pertanyaan ini responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,19 mengenai lokasi gerai dapat dijangkau oleh transportasi umum. Pada dasarnya memang area gerai merupakan lalu-lintas menuju pusat kota sehingga jelas banyak transportasi umum khususnya angkutan kota (angkot). Berdasarkan hal tersebut dapat di asumsikan bahwa konsumen cenderung lebih menyukai menggunakan transportasi umum untuk menjangkau gerai dari pada menggunakan kendaraan pribadi, walaupun pada fakta di lokasi kendaraan pribadi juga memenuhi area parkir gerai.

3. Produk di dalam Toserba G Pahlawan sangat variatif

Dalam pertanyaan ini responden menyatakan setuju dengan nilai rata-rata sebesar 4,00 mengenai produk di dalam gerai sangat variatif. Pada dasarnya produk di dalam gerai memang sangat banyak dari sayuran, buah-buahan, bahan pokok masakan, bahan mentah, makanan jadi dan instan, minuman jadi dan instan, keperluan rumah tangga, keperluan pribadi seperti *fashion*, kosmetik, keperluan anak, dan hingga *private label* dan *strategic business unit*. Dengan demikian dapat di asumsikan bahwa

responden memberikan tanggapan setuju, bahwa Toserba G dapat memenuhi kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen pada saat yang diperlukan.

Walaupun demikian Toserba G Pahlawan memiliki tanggapan yang kurang menarik dari responden. Pada hasil penyebaran kuesioner di lokasi penelitian, responden menilai lokasi parkir dapat mudah di akses dan luas dalam kategori cukup dengan nilai rata-rata sebesar 3,36. Pada dasarnya lokasi parkir memang aman dan nyaman akan tetapi luas tempat dan akses masuk kedalam area parkir sulit untuk di jangkau, bahkan hingga tidak dapat parkir sama sekali. Maka dengan melihat hal tersebut dapat dikatakan wajar ketika responden lebih setuju untuk menggunakan transportasi umum untuk menjangkau gerai dikarenakan ketersediaan area parkir yang minim, bahkan sampai tidak dapat parkir khususnya untuk kendaraan roda empat.

6.1.2 Dalam analisa verifikatif

Bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri lokasi, produk, harga, promosi, retail dan suasana gerai secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung, dengan total kontribusi sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti diluar penelitian.

Dari hasil uji hipotesis pada uji f pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel ANOVA hasil *output* SPSS, diketahui nilai F_{hitung} yang didapat sebesar 16,009 dan $p-value (sig.) = 0,000$. Dengan $\alpha = 0,05$, $df_1 = 6$, dan $df_2 = (n-k-1) = 93$, maka di dapat $F_{tabel} = 2,198$. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih

besar dari F_{tabel} ($16,009 > 2,198$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara bersama-sama bauran eceran (*retailing mix*) yang terdiri lokasi, produk, harga, promosi, *retail service* dan suasana gerai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung.

Dari hasil uji hipotesis pada uji t mengenai pengaruh *retailing mix* terhadap keputusan pembelian dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Lokasi dikarenakan nilai $-t_{\text{hitung}}$ lebih besar dari nilai $-t_{\text{tabel}}$ ($-1,759 > -1,986$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung. Dari hasil perhitungan *beta X zero order* menghasilkan nilai sebesar $-0,035$ atau $-3,5\%$, dapat diketahui bahwa lokasi memiliki nilai negatif. Artinya disaat Lokasi meningkat maka diprediksikan keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.
2. *Merchandise* dikarenakan nilai $-t_{\text{hitung}}$ lebih besar dari nilai $-t_{\text{tabel}}$ ($1,334 < 1,986$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial *Merchandise* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung. Dari hasil perhitungan *beta X zero order* menghasilkan nilai sebesar $0,064$ atau $6,4\%$, dapat diketahui bahwa *merchandise* memiliki nilai positif. Artinya disaat *Merchandise* meningkat maka diprediksikan keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

3. Harga dikarenakan nilai $-t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $-t_{tabel}$ ($-0,947 > -1,986$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial *Merchandise* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung. Dari hasil perhitungan *beta X zero order* menghasilkan nilai sebesar 0,043 atau -4,3%, dapat diketahui bahwa Harga memiliki nilai negatif. Artinya disaat *Merchandise* meningkat maka diprediksikan keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun.
4. Periklanan dan Promosi dikarenakan nilai $-t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $-t_{tabel}$ ($2,024 > 1,986$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial Periklanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung. Dari hasil perhitungan *beta X zero order* menghasilkan nilai sebesar 0,110 atau 11,0%, dapat diketahui bahwa Periklanan dan Promosi memiliki nilai positif. Artinya disaat Periklanan dan Promosi meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
5. *Retail service* dikarenakan nilai $-t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $-t_{tabel}$ ($1,459 < 1,986$) maka H_0 diterima, artinya secara parsial *Retail Service* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung. Dari hasil perhitungan *beta X zero order* menghasilkan nilai sebesar 0,094 atau 9,4%, dapat diketahui bahwa *Retail Service* memiliki nilai positif. Artinya disaat *Retail Service* meningkat maka diprediksikan keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

6. Suasana Gerai Periklanan dan Promosi dikarenakan nilai $-t_{hitung}$ lebih besar dari nilai $-t_{tabel}$ ($4,859 > 1,986$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial Suasana Gerai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba G Pahlawan Bandung. Dari hasil perhitungan *beta X zero order* menghasilkan nilai sebesar 0,318 atau 31,8%, dapat diketahui bahwa Suasana Gerai memiliki nilai positif. Artinya disaat Suasana Gerai meningkat maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah di jelaskan dalam analisis verifikatif, bahwa dapat diketahui Suasana gerai mempunyai pengaruh yang dominan, serta di ikuti oleh Periklanan dan Promosi. Kedua dimensi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan Suasana Gerai serta Periklanan dan Promosi, diharapkan Toserba G dapat meningkatkan kembali Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan tanggapan konsumen dalam Suasana Gerai menurut responden desain luar toko mempunyai nilai rata-rata terendah sehingga ada baiknya Toserba G memperhatikan kembali untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Salah satu cara yang dapat dilakukan dengan mendesain pintu masuk yang lebih unik, penerangan luar toko, penempatan papan reklame, pengaturan jendela agar sirkulasi udara yang baik, dan yang mendukung desain-desain luar toko. Periklanan dan Promosi juga memberikan kontribusi yang cukup besar. Berdasarkan tanggapan konsumen Program Berhadiah memiliki nilai rata-rata

terendah sebesar 3,68. sebaiknya Toserba G memperhatikan Program-program berhadiah yang lebih menarik sehingga dapat meningkatkan kembali keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan dari kesimpulan yang telah di jelaskan dalam analisa deskriptif angka yang didapat dapat dikatakan baik secara keseluruhan dan memiliki pengaruh signifikan dalam penerapaa *retailing mix* di Toserba G Pahlawan. Hal ini dikatakan demikian dikarenakan nilai rata-rata yang di dapat secara keseluruhan variabel *retailing mix* memiliki angka sebesar 3,77. Akan tetapi mengenai angka tersebut ada beberapa poin yang perlu di perhatikan dalam penerapaa *retailing mix* yang telah di terapkan sampai saat ini.

Akses ke dalam fasilitas parkir untuk transportasi pribadi merupakan hal utama yang perlu di perhatikan. Sebaiknya Toserba G Pahlawan kembali meningkatkan area parkir baik membangun area parkir baru dan pemanfaatan lahan parkir sebaiknya tidak digunakan untuk bazar terutama pada saat *weekend* dan menjelang hari raya guna memaksimalkan area parkir dan mengurangi *loss sales* gerai.

Pada dasarnya fasilitas parkir memang baik, aman, dan nyaman seperti keamanan dengan menggunakan pegawai parkir (tarif parkir) dapat mengurangi tingkat kehilangan kendaraan dan nyaman diartikan jarak antar kendaraan dalam area parkir memang tidak menyulitkan konsumen. Seharusnya dengan keadaan tempat parkir yang nyaman di ikuti dengan area parkir yang lebih luas dan akses masuk yang lebih lebar. Dikarenakan kondisi lingkungan toko yang tidak memungkinkan untuk melakukan ekspansi area parkir di luar toko, sebaiknya

Toserba G Pahlawan membangun *basement* kembali sekitar dua lantai ke bawah. Dengan area parkir yang luas dan akses yang lebar akan memberikan kesan yang baik bagi konsumen agar tertarik berbelanja di Toserba G Pahlawan dengan menggunakan kendaraan pribadi. Penulis berasumsi dengan menggunakan kendaraan pribadi khususnya kendaraan roda empat, konsumen dapat memaksimalkan tingkat belanjanya dikarenakan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan angkutan umum dan konsumen yang menggunakan kendaraan roda empat dapat menampung barang belanjaan lebih banyak. Selain itu mengurangi ketidakpuasan konsumen yang berbelanja dengan menggunakan transportasi pribadi saat tidak tersedianya lahan parkir. Konsumen yang khususnya menggunakan kendaraan roda empat pasti akan pindah ke toko lain yang dapat menyediakan lahan parkir lebih luas dan dapat di akses.

Selain memperhatikan akses parkir, Toserba G Pahlawan perlu memperhatikan *Food corner* juga. Pada dasarnya fasilitas *food corner* di dalam gerai lantai tiga memang sangat sedikit hanya berjumlah dua blok saja dikarenakan lantai tiga digunakan untuk memperluas area sepatu. Penulis mendapatkan masukan dari beberapa responden yang menginginkan area *food corner* kembali ada di lantai tiga agar dapat lebih mudah di jangkau oleh konsumen tanpa perlu ke seberang gerai terlebih dahulu.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran Edisi 9 Jilid 1*. Jakarta: PT. Panelan, Surakarta
- Kotler dan Keller, 2012. *Marketing Management 14th edition*, Global Edition:Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr., Carl McDaniel, 2015. *MKTG 8th student edition*, South-Western, Cengage Learning.
- Ma'ruf, Hendri, 2005. *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Samuel, Hatane, 2006, Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Carrefour di Surabaya).
- Saputra, Nikki Lili and Herry Hudrasyah, 2012, Servicecape Management Analysis of Borma Supermarket Dago, Indonesia, ITB, Journal of Bussines and Management Vol. 1, No. 1, 2012 66-72.
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Wijaya, Rony Harsono Adi, Hartono Subagio,dan Sugiono Sugiharto, 2013, *Analisa Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko 39 Semarang*, Universitas Petra,
<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/311>.Skripsi

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-mederen/>

<http://www.toserbayogya.com/our-brand-store-business-unit>

<http://keuanganlsm.com/strategi-di-tingkat-unit-bisnis-strategic-business-units/>