

## BAB. 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dengan judul “**Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Bauran Ritel Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen Toko Kota Kembang di Majalaya**”, dapat diambil beberapa kesimpulan dan jawaban dari rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini.

1. Tingkat kepuasan responden atas dimensi Bauran Ritel (*Retailing Mix*) yang dilakukan oleh toko Kota Kembang.
  - a. Konsumen merasa kurang puas atas dimensi *Merchandise Management* (X1) yang dilakukan toko Kota Kembang. Variasi produk yang kurang banyak, ketersediaan produk yang tidak selalu tersedia, serta tampilan produk yang dapat dikatakan kurang menarik menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang.
  - b. Konsumen merasa kurang puas atas dimensi *Pricing* (X2) yang dilakukan toko Kota Kembang. Tidak adanya daftar harga yang jelas, harga barang yang kurang terjangkau, dan proses pembayaran yang kurang mudah (hanya ada 1 kasir dan tidak adanya pembayaran non-tunai) menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja di suatu toko.
  - c. Konsumen merasa kurang puas atas dimensi *Customer Service* (X3) yang dilakukan toko Kota Kembang. Pelayanan saat melakukan pembelian dirasa oleh konsumen kurang memberikan informasi seputar produk yang dijual dan pelayan cenderung cuek untuk melayani seperti tidak memberi rekomendasi barang lain ketika barang yang diinginkan tidak tersedia, serta retur barang yang sulit karena tidak bisa kembali uang dan harus ditukar dengan barang lain. Hal ini tentu menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian barang di sebuah toko.
  - d. Konsumen merasa tidak puas atas dimensi *Store Design & Display* (X4), karena penilaian konsumen berkategori rendah di seluruh pertanyaan yang ada. Desain papan nama toko yang kurang

- menarik, desain interior toko yang tidak berubah selama dua puluh tahun ini, luas ruangan yang tidak terlalu besar/cenderung sempit, serta penataan produk di etalase toko yang kurang tertata dengan baik menjadi faktor yang diperhatikan konsumen dalam berbelanja di sebuah toko.
- e. Tingkat kepuasan konsumen atas dimensi *Location* (X5) secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik, karena konsumen merasa kurang puas akan *Location* toko Kota Kembang. Untuk lokasi toko yang berada di pusat keramaian dan mudah dijangkau, konsumen sudah merasa puas, tetapi untuk lahan parkir yang kurang luas dan akses toko yang terhalang banyaknya para Pedagang Kaki Lima (PKL) membuat konsumen merasa kurang puas ketika datang berbelanja ke toko Kota Kembang. Faktor tersebut juga menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam berkunjung ke sebuah toko untuk berbelanja.
  - f. Konsumen merasa kurang puas atas dimensi *Communication Mix* (X6) yang dilakukan oleh toko Kota Kembang. Promosi yang kurang gencar dilakukan, karyawan toko yang kurang inisiatif memberikan rekomendasi produk, karyawan toko yang tidak dapat menjelaskan dengan baik akan produk yang dijual, serta kurang banyaknya banner - banner yang memberikan informasi akan produk yang dijual, mejadi faktor pertimbangan konsumen dalam berbelanja di sebuah toko.
2. Niat beli ulang konsumen di toko Kota Kembang masih dapat dikatakan kurang tinggi. Hal tersebut ditunjukkan oleh seluruh item pertanyaan yang berada pada kategori kurang tinggi oleh sebagian besar responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden pada penelitian ini belum memiliki niat beli ulang yang cukup tinggi untuk kembali berbelanja produk di toko Kota Kembang.
  3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, didapat nilai yang menunjukkan besar kontribusi pengaruh variabel independen (tingkat kepuasan atas *retailing mix*) terhadap variabel dependen (niat beli ulang) yaitu sebesar 45,6%. Sedangkan sisanya sebesar 54,4% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Untuk uji regresi secara bersama -

sama menunjukkan keseluruhan variabel tingkat kepuasan konsumen atas *retailing mix* (variabel X) berpengaruh terhadap niat beli ulang konsumen (variabel Y). Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. Tetapi untuk uji per dimensi diketahui hanya dimensi tingkat kepuasan atas *pricing* (X2) dan dimensi tingkat kepuasan atas *communication mix* (X6) yang berpengaruh secara signifikan, sedangkan untuk dimensi tingkat kepuasan atas *merchandise management* (X1), tingkat kepuasan atas *customer service* (X3), tingkat kepuasan atas *store design & display* (X4), dan dimensi tingkat kepuasan atas *location* (X5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen (Y).

4. Hasil analisis dan pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS menunjukkan bahwa dimensi dari variabel independen (tingkat kepuasan atas *retailing mix*) yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (niat beli ulang) hanya dimensi tingkat kepuasan atas *Pricing* (X2) dan dimensi tingkat kepuasan atas *Communication Mix* (X6) dengan nilai signifikansi dibawah 0.05, yaitu masing - masing sebesar 0.001 untuk dimensi tingkat kepuasan atas *Pricing* (X2) dan 0.001 untuk dimensi tingkat kepuasan atas *Communication Mix* (X6). Sedangkan untuk dimensi tingkat kepuasan atas *merchandise management* (X1), tingkat kepuasan atas *customer service* (X3), tingkat kepuasan atas *store design & display* (X4), dan dimensi tingkat kepuasan atas *location* (X5) tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena nilai signifikansinya berada diatas 0.05 yaitu masing - masing sebesar 0.640 untuk dimensi tingkat kepuasan atas *merchandise management* (X1), 0.300 untuk dimensi tingkat kepuasan atas *customer service* (X3), 0.157 untuk dimensi tingkat kepuasan atas *store design & display* (X4), dan 0.164 untuk dimensi tingkat kepuasan atas *location* (X5).

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat menjadi masukan dan bahan evaluasi bagi pihak toko Kota Kembang agar dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen atas *retailing mix* yang sudah toko Kota Kembang lakukan dengan cara memperbaiki hal - hal yang menurut konsumen masih kurang baik dan kurang bagus, sehingga diharapkan dengan memperbaikinya maka kepuasan konsumen

pun atas *retailing mix* yang dilakukan toko Kota Kembang bisa lebih meningkat yang tentunya menaikkan juga niat beli ulang konsumen untuk berbelanja kembali di toko Kota Kembang.

1. Dimensi *merchandise management* merupakan salah satu dimensi dari variabel *retailing mix* yang tidak memiliki pengaruh terlalu signifikan terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang di Majalaya. Penilaian yang diberikan oleh responden terhadap dimensi *merchandise management* pun dapat dikatakan kurang baik. Dari hasil tersebut tentunya pihak toko Kota Kembang harus melakukan perbaikan mengenai *merchandise management* yang sudah dilakukan walaupun hasilnya tidak terlalu signifikan terhadap niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang. Pihak toko Kota Kembang dapat membuat produk yang dijual di toko menjadi lebih banyak variasi lagi, ketersediaan produk yang dijual pun perlu diperhatikan karena bila produk yang dijual tidak tersedia maka akan membuat konsumen merasa kecewa karena mereka tidak mendapatkan barang yang mereka inginkan, hal lainnya mengenai kualitas produk yang dijual, pihak toko dapat mencari produk yang berkualitas tinggi namun memiliki harga yang bersaing, sehingga konsumen merasa puas akan produk yang dijual di toko Kota Kembang.
2. Pada dimensi *pricing*, penilaian yang diberikan responden secara keseluruhan dapat dikatakan kurang baik, namun responden merasa cukup puas dengan beberapa aspek seperti kesesuaian harga dengan kualitas barang dan potongan harga yang diberikan. Hal ini tentunya dapat menjadi masukan dan acuan agar toko Kota Kembang dapat memperbaiki beberapa hal yang menurut responden dirasa kurang baik. Seperti mencantumkan daftar harga, harga barang yang lebih terjangkau, serta adanya proses pembayaran yang lebih modern, terutama non-tunai, karena konsumen merasa bila hanya pembayaran tunai saja, maka mereka tidak dapat berbelanja lebih banyak disebabkan keterbatasan uang tunai yang dibawa. Oleh karena itu proses pembayaran non-tunai pun menjadi penting di era modern ini untuk mengantisipasi konsumen yang kekurangan uang tunai saat berbelanja.

3. Dimensi *customer service* merupakan dimensi yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Namun pihak toko Kota Kembang tetap harus dapat memberikan layanan yang baik serta memadai kepada konsumen agar konsumen tetap merasa nyaman berbelanja di toko Kota Kembang. Karena menurut penilaian konsumen, *customer service* yang dilakukan oleh toko Kota Kembang masih bernilai dengan kategori kurang baik. Pelayanan dan pemberian informasi barang yang dijual masih menjadi penilaian konsumen dalam berbelanja di sebuah toko. Konsumen tentunya ingin mendapat informasi yang sedetail mungkin mengenai barang yang akan ia beli supaya ia tidak salah pilih barang ketika membeli. Maka dari itu, pelayanan kepada konsumen harus dilakukan seramah mungkin dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sedetail mungkin agar konsumen pun merasa puas akan barang yang dibelinya, karena informasi mengenai barang yang dibutuhkan sesuai dengan barang yang diinginkan konsumen.
  
4. Dimensi *store design & display* memiliki penilaian yang kurang baik dari konsumen. Penilaian yang diberikan konsumen untuk dimensi ini dapat dikatakan buruk karena nilainya yang sangat rendah. Hal ini tentunya perlu menjadi perhatian pihak toko Kota Kembang untuk lebih membuat desain toko yang menarik perhatian konsumen. Terlebih lagi di era modern ini tentunya desain dan display toko menjadi hal yang menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja di sebuah toko. Seperti beberapa hal yang dirasa konsumen buruk adalah desain interior yang tidak ada perubahan sejak 20 tahun terakhir, penataan barang di rak atau etalase yang tidak rapi dan penyusunannya kurang baik, serta papan nama toko yang sudah tidak *eye catching* lagi membuat penilaian konsumen akan poin - poin tersebut bernilai buruk. Akan lebih baik bila toko Kota Kembang melakukan pembaharuan dari segi desain dan display yang ada sekarang menjadi lebih baru dan sesuai jaman sekarang dengan membuat desain yang lebih modern seperti toko - toko ritel modern, maka konsumen akan merasa lebih senang dan puas berbelanja di toko Kota Kembang.

5. Dimensi *location* merupakan dimensi yang tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap niat beli ulang konsumen, namun toko Kota Kembang tidak dapat mengabaikan dimensi ini karena lokasi menjadi faktor yang penting yang menentukan sebuah toko ritel itu akan dikunjungi banyak konsumen atau tidak. Karena penilaian konsumen terhadap dimensi *location* ini dapat dikatakan kurang baik, maka perlu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh toko Kota Kembang, seperti lahan parkir yang dinilai sempit oleh beberapa konsumen, pihak toko dapat bekerjasama dengan beberapa tukang parkir agar dilakukan pengaturan parkir yang baik sehingga antara satu kendaraan dengan kendaraan lain tidak saling menghalangi, karena tempat parkir ini kenapa dinilai oleh konsumen kurang baik sebab terkadang antara satu kendaraan dengan kendaraan lain saling menghalangi dan terkesan semrawut ditambah adanya beberapa PKL. Oleh karena itu, perlu adanya suatu pengaturan parkir yang baik sehingga konsumen dapat memarkirkan kendaraannya dengan nyaman.
  
6. Dimensi *communication mix* merupakan dimensi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen maka dari itu dimensi ini perlu diperhatikan dengan baik oleh pihak toko Kota Kembang mengingat penilaian konsumen atas dimensi ini pun dapat dikatakan kurang baik. Ada beberapa hal yang dirasa konsumen perlu diperbaiki oleh pihak toko Kota Kembang seperti promosi yang kurang, banner produk yang kurang banyak, penjelasan produk yang kurang baik, serta pemberian rekomendasi produk dinilai tidak maksimal. Oleh karena itu pihak toko dapat melakukan beberapa hal seperti lebih gencar melakukan promosi seperti membuat brosur, membuat media sosial, dan sebagainya serta memperbanyak banner tentang produk apa saja yang dijual di toko Kota Kembang. Karyawan pun dituntut aktif dalam memberikan saran dan rekomendasi produk bila ada produk yang dirasa konsumen kurang cocok dan ingin diberikan produk pembanding untuk membandingkan barang mana yang seharusnya konsumen beli. Hal ini tentunya akan membuat konsumen merasa lebih senang dan puas berbelanja di toko Kota Kembang.

7. Niat beli ulang konsumen toko Kota Kembang dapat dikatakan kurang baik sehingga diperlukan beberapa hal yang harus toko Kota Kembang lakukan dan perhatikan. Seperti memperbaiki hal - hal dalam *retailing mix* yang dirasa konsumen masih kurang baik serta harus mampu mempertahankan hal yang sudah baik menurut konsumen. Lakukan inovasi - inovasi yang dirasa cocok untuk toko ritel di era modern seperti sekarang ini agar konsumen kembali tertarik berbelanja di toko Kota Kembang.
  
8. Secara keseluruhan pihak toko Kota Kembang harus bisa mempertahankan apa yang dirasa konsumen sudah baik dan memperbaiki apa yang dirasa konsumen masih kurang, serta perlunya melakukan inovasi - inovasi bisnis yang unik serta menarik agar memiliki daya tarik bagi konsumen yang ingin berbelanja. Informasi - informasi seputar produk yang dijual pun perlu diberikan sebaik - baiknya kepada konsumen agar konsumen tidak salah membeli produk dan tidak timbul rasa kecewa di benak konsumen akan barang yang ia beli. Desain dan display toko pun perlu dilakukan perubahan mengingat sudah hampir 20 tahun tidak dilakukan pembaharuan desain yang membuat konsumen merasa bosan belanja di toko Kota Kembang. Hal - hal yang perlu diperbaiki dan dipertahankan oleh toko Kota Kembang diharapkan dapat menumbuhkan niat beli ulang lebih banyak lagi kepada konsumen serta meningkatkan profit bagi toko Kota Kembang itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, Michael. 2010. *8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Adrian, Payne. 2001. *The Essence of Service Marketing*. Andi and Pearson Education (Asia): Yogyakarta.
- Agustiyanti. "Survei BI: Penjualan Ritel Lesu di September". 10 November 2017. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171110104620-92-254739/survei-bi-penjualan-ritel-lesu-di-september>. (diakses tanggal 16 Januari 2018).
- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV.Afabeta. Bandung.
- Andi, Prastowo. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Assauri, Sofyan. 2006. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*. Jakarta: PT.Grafindopersada.
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, 20012. *Retail Management A Strategic Apporoach*. 9<sup>th</sup> Edition. New Jersey. Pearson Education International.
- Boyd, Harper. W, Dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Penerbit Erlangga: Jakarta.
- Dunne, P.M, R.F. Luch dan D.A. Griffith. 2002. *Retailing*. 4<sup>th</sup> Edition. Shouth-Western. Ohio.
- Eman Mohamed Abd-El-Salam, et al.2013, *The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company*. Arab Academy for Science and Technology, Alexandria, Egypt.
- Evans, John P. and James A. Gentry 2003, "Using Tobin's Q ratio to assess the strategy of repurchasing shares," Finance India, Vol.17 No.1, pp. 149-163.



- Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Jin, Byungho and Kim, Jai-Ok, *Discount Store Retailing in Korea : “Shopping, Excitement, Shopping, Motives and Store Attributes”*, vol, 18-113, Howorth Press Inc, Journal of Global Marketing.
- Joko Subagyo. 2004. *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Markplus on Strategy: 12 Tahun Perjalanan Markplus&Co Membangun Stretegi Perusahaan*. Edisi 12. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 2008. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Komaruddin, Sastradipoera. 2003. *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Kapp-Sigma: Bandung.
- Kotler, Philip & Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan II. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. PT Indeks Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Terjemahan, Kristiaji. Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Terjemahan, Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Levy, M & Weitz, B.A. 2014. *Retailing Management*. International Edition. New York: Mc Graw Hill.
- Lupiyoadi. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat: Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jilid 1. Jakarta: PT Index.
- Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Razi, F. F., & Lajevaerdi. 2016. *Sense Marketing, Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Repurchase Intention*. Journal of Marketing and Consumer Research, 21. ISSN 2422-8451 An International Peer-reviewed Journal.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin, 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ritel Ranch Market*, Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI), Vol. 3, No. 1, 2012.
- Schiffman dan Kanuk. 2011. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods*. John Wiley & Sons. Inc.
- Simamora, Bilson. 2002. *Remarketing For Business Recovery*. Cetakan Pertama. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Stanton, William J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Keempat Belas Jilid 1. Terjemahan oleh Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.

- Sugianto, Danang. "Benarkah Industri Ritel Lesu? Ini Kata Bos Hero". 15 September 2017. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3645260/benarkah-industri-ritel-lesu-ini-kata-bos-hero?/html>. (diakses tanggal 14 Januari 2018).
- Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarmi, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sunarto. 2006. *Pengantar Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Supardi. 2005. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Supomo, Bambang dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Swastha & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Tjiptono. Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Utami,Cristina Widya. 2011. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Publishing Bayumedia, Malang.
- Wahono, Erlin & Subagyo, Hartono. 2013. *Analisis Pengaruh Retail Mix Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Calais Grand City Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.1, No.1, (2013) 1-9*.
- Weisberg, S. 2005. *Applied Linear Regression*. Third Edition. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yoestini dan Eva Sheila Rahma. 2007. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Telepon Seluler Merek Sony Ericson Di Kota Semarang)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI. No. 3. Desember 2007. Hal. 261 –276. Undip: Semarang.
- Zeithaml, V.A. and M.J.Bitner. 2001. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. International Edition, McGraw-Hill, United State of America.