

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan penulis dalam bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh *marketing mix* dan kualitas pelayanan terhadap niat beli Minigood yang dilakukan kepada 200 responden. Maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian responden atas *marketing mix* dan kualitas pelayanan Minigood
 - a. Penilaian responden atas dimensi *product* (X_1) secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik. Responden merasa jika produk dari Minigood memiliki variasi produk yang cukup lengkap, memiliki kualitas produk yang baik, hingga desain produk dan kemasan produk dirasa sudah cukup baik dan menarik. Namun responden belum sepenuhnya yakin jika produk yang dimiliki Minigood benar-benar sudah baik dan menarik. Hal ini dibuktikan dengan jawaban responden masih ada yang merasa ragu-ragu. Jika dibandingkan dengan penilaian responden atas produk pesaing maka hasil penilaian atas Minigood menjadi lebih rendah. Dapat disimpulkan jika konsumen merasa produk Minigood belum sebaik pesaingnya, hal itu menyebabkan konsumen lebih memilih berbelanja produk pesaing dibandingkan Minigood.
 - b. Penilaian responden atas dimensi *price* (X_2) secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik. Responden merasa jika harga yang diberikan sudah cukup sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan. Selain itu, harga yang tertera pada produk sudah cukup jelas. Namun responden belum sepenuhnya yakin jika harga produk yang dimiliki Minigood benar-benar sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapat oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan masih ada responden yang memberikan jawaban ragu-ragu atas pernyataan yang dimunculkan dalam kuesioner. Jika dibandingkan dengan penilaian responden terhadap pesaing, maka hasil dari jawaban atas Minigood menjadi lebih rendah dibandingkan pesaing. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan oleh Minigood dirasa lebih mahal untuk

kualitas dan desain produk yang hampir mirip dengan pesaingnya. Sehingga konsumen memilih merek pesaing ketimbang Minigood.

- c. Penilaian responden atas dimensi *place* (X_3) secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik. Responden merasa jika lokasi dari Minigood cukup mudah dijangkau, memiliki akses yang cukup mudah menuju gerai, serta suasana dari gerai yang nyaman. Meskipun begitu, belum sepenuhnya responden merasa yakin akan lokasi Minigood sudah benar-benar strategis. Hal ini dikarenakan masih ada responden yang menjawab ragu-ragu. Jika dibandingkan dengan penilaian atas pesaing, maka hasil dari Minigood menjadi lebih rendah. Sebab konsumen merasa jika gerai Minigood belum banyak dan berada di lokasi yang bukan menjadi pilihan utama mereka untuk menghabiskan waktu atau berbelanja produk sehari-hari. Sehingga konsumen lebih banyak yang memilih merek pesaing dibandingkan Minigood.
- d. Penilaian responden atas dimensi *promotion* (X_4) secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik. Responden merasa promosi yang diberikan baik itu melalui media sosial ataupun secara pribadi sudah dirasa cukup baik. Namun masih ada responden yang merasa promosi yang dilakukan sejauh ini belum terlaksana dengan semestinya. Hal ini terbukti dari masih adanya responden yang memberikan jawaban ragu-ragu. Jika dibandingkan dengan penilaian responden atas pesaing, maka hasilnya penilaian atas Minigood menjadi lebih rendah. Hal ini dikarenakan iklan atau promosi yang diberikan hampir mirip bahkan sama dengan promosi dari merek pesaingnya.
- e. Penilaian responden atas dimensi kualitas pelayanan (X_5) secara keseluruhan dapat dikatakan sudah cukup baik. Responden merasa jika wiraniaga sudah bersikap ramah dan cepat tanggap ketika mereka membutuhkan bantuan. Namun masih ada responden yang merasa pelayanan yang diterimanya belum sepenuhnya baik. Hal ini terbukti dengan adanya responden yang memberikan jawaban ragu-ragu. Jika dibandingkan dengan penilaian atas pesaing, maka hasil penilaian atas Minigood menjadi lebih rendah. Konsumen merasa jika tidak semua wiraniaga yang bertugas memiliki sikap ramah serta melayani dengan baik membuat konsumen merasa

kurang dihargai. Pada akhirnya konsumen lebih memilih merek pesaing dibandingkan Minigood.

2. Niat beli konsumen atas Minigood dapat dikatakan belum cukup tinggi. Hal ini tercermin dari sebagian besar jawaban responden merasa ragu dalam setiap *item* pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Sehingga dapat disimpulkan jika responden dalam penelitian ini memiliki niat beli yang kurang tinggi atas Minigood.
3. Selain analisa kualitatif, terdapat analisa kuantitatif yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (*marketing mix* dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (niat beli) Minigood dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Baik untuk Minigood dan pesaing, terdapat 4 sub-variabel *marketing mix* yaitu *product*, *price*, *place*, *promotion* serta 1 variabel tambahan yaitu kualitas pelayanan yang turut mempengaruhi niat beli.

Untuk Minigood, dari 4 sub-variabel *marketing mix*, hanya produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Jika dilihat dari keseluruhan penilaian responden atas *price*, *place*, *promotion* Minigood dirasa sudah cukup baik. Sehingga variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah produk dan kualitas pelayanan.

Untuk pesaing, dari 4 sub-variabel *marketing mix*, produk dan *place* yang berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli. Jika dilihat dari keseluruhan penilaian responden atas *price* dan *promotion* pesaing dirasa sudah cukup baik. Sehingga variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah produk, *place*, dan kualitas pelayanan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa serta kesimpulan dari penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, berikut adalah saran yang diberikan oleh penulis untuk Minigood agar mampu meningkatkan keefektifan serta efisiensi atas strategi perusahaan yang telah berjalan selama ini:

- a) Tonjolkan yang menjadi keunikan dari Minigood. Meskipun dalam industri retailing pada umumnya menjual produk yang hampir serupa antar-merek, namun tetap dibutuhkan suatu pembeda yang menjadi daya tarik tersendiri atas sebuah merek. Dalam wawancara sebelumnya yang dilakukan oleh penulis dengan Ibu Ervin selaku manajer Minigood menyatakan jika kosmetik merupakan produk andalan Minigood Thailand. Namun karena kendala perijinan yang cukup sulit di Indonesia, maka produk kosmetik tidak dapat masuk seluruhnya. Ada baiknya jika perusahaan mencoba untuk memfokuskan diri dalam mengurus perijinan terkait produk kosmetik di Indonesia. Dengan diberlakukan hal tersebut, diharapkan merek dari Minigood memiliki peningkatan dan lebih dikenal terutama oleh target pasarnya.
- b) Perusahaan melakukan pengkajian ulang mengenai lokasi dari Minigood. Berdasarkan wawancara yang pernah dilakukan oleh penulis dengan Ibu Ervin, beliau sempat menyatakan jika pemilihan lokasi Minigood di BEC Mall dikarenakan ingin mencari lokasi yang tidak terdapat merek pesaingnya (Miniso). Namun beliau juga mengungkapkan jika BEC Mall 2 memang tidak terlalu strategis jika dibandingkan dengan BEC Mall 1 sebab tingkat keramaiannya cukup berbeda jauh terutama di akhir pekan atau hari libur. Dari sisi responden sendiri saat dilakukan wawancara terdahulu, mayoritas mengungkapkan jika BEC Mall bukan menjadi pilihan utama pusat perbelanjaan yang ingin mereka singgahi jika sekedar untuk melihat-lihat atau berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hal ini bisa menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan apakah tetap mempertahankan lokasi Minigood di BEC Mall atau akan direlokasi ke tempat yang lebih strategis.
- c) Lakukan *event* menarik sebagai bagian dari promosi yang dikhususkan bagi pembelian secara langsung di gerai Minigood. Seperti yang dilakukan oleh pesaingnya, contohnya adalah Miniso yang melakukan kolaborasi dengan lisensi-

lisensi yang sedang naik daun seperti *Pink Panther*, *We Bare Bears*, dsb. Selain Miniso, Mumuso juga melakukan *event* yang cukup menarik saat pembukaan gerai pertama kali yakni menghadirkan brand ambassador Mumuso Indonesia yaitu Lee Jeong Hoon yang merupakan artis Indonesia kelahiran Korea yang sedang naik daun. Salah satu event yang bisa dilakukan oleh Minigood adalah kolaborasi dengan *Line Official* atau *Kakao Talk Official* sebab keduanya merupakan lisensi asal negara Korea dan terkenal hampir di seluruh dunia. Kolaborasi tersebut bertujuan untuk menghadirkan beragam *merchandise* menarik. Jika memungkinkan, dibuat masing-masing satu jenis *merchandise* dari setiap lini produk Minigood. Contohnya adalah untuk lini produk pakaian maka dibuat 1 *merchandise* dalam bentuk tas. Lalu dari lini produk aksesoris digital dibuat 1 *merchandise* dalam bentuk powerbank, dan sebagainya.

- d) Perlu adanya pelatihan untuk menyesuaikan kompetensi seluruh karyawan Minigood. Hal ini bertujuan agar seluruh wiraniaga mampu bekerja dengan sebaik mungkin saat melayani setiap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2010). *Marketing Research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Agyapong, G. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, Vol 6 No 5.
- Agyekum, C., Huang, H., & Amma, A. (2015). Consumer Perception of Product Quality. doi:10.5923
- Alex, D., & Sam, T. (t.thn). Impact of Product Quality, Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *European Journal of Business and Management*, Vol 3 No 3.
- Butt, H., Anura, B., & Husnain, I. (2016). Perceived Service Quality and Purchase Intention: Mediation of Word of Mouth. *Journal of Business Management and Economic Studies*, Vol 1 Issue 2.
- Chung, K., & Shin, J. (2008). The Relationship among e-Retailing Attributes, e-Satisfaction and e-Loyalty. *International Journal*, Vol 3 No 1.
- Fergie, A. (2018). Pengaruh Customer Experience Terhadap Brand Preference (Suatu Studi Komparasi Pada CGV 23 Paskal dan XXI Ciwalk Bandung). *Skripsi*.
- Kitapci, O., Ceylan, A., Ibrahim, T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intention and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Elsevier Ltd*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & A, G. (2012). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Minigood. (n.d). Retrieved October 2018, from <http://minigood.com/?comtype=Ina>
- Nagar, D. (2016). Retail Service Quality and its Effects on Consumer Preferences for Retail Format Stores. *Sona Global Management Review*, Vol 10 Issue 4.

- Naik, C., Swapna, B., Gantasala, V. (2010). Service Quality (Servqual) and its Effect on Customer Satisfaction in Retailing. *European Journal of Social Sciences*, Vol 16 No 2.
- Nugroho, A., & Angela, I. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBuss Management*, Vol 5 No 1.
- Putri, A. (2015). Analisa Corporate Credibility Terhadap Purchase Intention Telkomsel 4G-LTE Dengan Attitude Toward The Advertising dan Attitude Toward The Brand Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol 9 No 1.
- Retailing. (n.d). Retrieved October 2018, from <https://eprints.uny.ac.id/8757/3/BAB%202%20-10408145002.pdf>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Merhods for Business* (6th ed.). United Kingdom: Wiley.
- SES-Socio Economic Status Indonesia. Retrieved September 2018, from <https://vidinur.net/2010/11/04/ses-socio-economic-status-ndonesia/>
- Setiawan, J. (2017). Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan Jasa Transportasi Online UberX dan Grab Taxi di Kota Bandung. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Warouw, S., James, M., & Sem, O. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Toko, Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran Terhadap Niat Membeli di Warcom Sales and Services Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol 16 No 3.