

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yomart Leuwipanjang dapat disimpulkan bahwa :

1. Tanggapan konsumen terhadap *retailing mix* Yomart Leuwipanjang yang terdiri dari *place*, *merchandise*, *promotion*, *pricing* dan *people* berada dalam tingkatan sedang. Lebih detailnya aspek yang paling baik adalah *pricing* yang merupakan upaya Yomart dalam memberikan penetapan harga terhadap barang-barang dagangannya ditoko dengan lebih ekonomis dan hemat, sedangkan aspek yang paling memiliki kekurangan dibanding aspek lainnya adalah aspek *place* yang merupakan usaha Yomart dalam memilih lokasi dan mengembangkan minimarketnya ditempat yang strategis dan dekat dengan konsumen. Indikator yang paling baik ada pada aspek *pricing* dengan item keterjangkauan harga barang ditoko, sedangkan indikator yang terendah adalah pada aspek *promotion* yaitu pada item mengenai tingkat frekuensi seberapa sering Yomart menawarkan atau memberikan promo-promo bagi konsumen.
2. Tingkat pertimbangan dalam memilih serta melakukan keputusan pembelian dari keenam indikatornya oleh konsumen minimarket Yomart cabang Leuwipanjang didapatkan hasil tingkat pemilihan produk menjadi aspek yang

paling tinggi dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, hal ini disebabkan oleh kelengkapan dan keberagaman barang dagangan atau produk-produk yang ada di Yomart Leuwipanjang lebih unggul dibandingkan pesaing-pesaingnya yang berada di wilayah Leuwipanjang, sedangkan indikator yang memiliki pertimbangan terendah dibanding kelima aspek lainnya adalah pada aspek pemilihan merek yang mengindikasikan bahwa Yomart masih belum cukup mengenalkan merek dagangnya kepada benak konsumen, hal ini dikarenakan merek atau perusahaan Yomart merupakan peritel minimarket sedang berkembang serta usia merek yang lebih muda dibanding pesaingnya dimana Yomart baru berdiri pada tahun 2003 dan dengan cabang-cabang yang belum banyak dan tersebar diberbagai tempat dibandingkan para pesaingnya.

3. Secara keseluruhan berdasarkan hasil pengujian strategi *retailing mix* yang terdiri dari *place*, *merchandise*, *promotion*, *pricing* dan *people* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen minimarket Yomart Leuwipanjang. Dimensi strategi *retailing mix* yang berpengaruh paling besar adalah *pricing* (penetapan harga). Hal ini dikarenakan aspek ini merupakan faktor yang sangat sensitif dan merupakan alat pembanding paling jelas apabila dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan yang pengaruhnya lebih rendah dibanding aspek lainnya adalah aspek *place* hal ini dikarenakan *place* merupakan faktor yang subjektif tergantung pada konsumen itu sendiri, seberapa jauh dekatnya tempat tinggal konsumen dengan tempat belanjanya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh bauran ritel (*retailing mix*) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Yomart Leuwipanjang, maka untuk mencapai maksud dan tujuan peningkatan efektivitas strategi *retailing mix* dan mempertahankan serta meningkatkan jumlah keputusan pembelian konsumen, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Yomart dalam menentukan strateginya di masa yang akan datang, yang diantara lain sebagai berikut :

1. Strategi *retailing mix* yang telah dilakukan oleh PT. Yomart pada Yomart Leuwipanjang sebagai cabangnya masih kurang maksimal di semua dimensi *retailing mix* terutama pada frekuensi pemberian promo-promo bagi konsumennya, hal ini perlu dilakukan secara kontinyu dimana Yomart tidak hanya fokus pada program promosi yang ada seperti harian, mingguan, bulanan dan tahunan akan tetapi juga mulai mengembangkan dan menawarkan program promo yang lain yang lebih menarik seperti memperbanyak kerjasama dengan *supplier-supplier* untuk melakukan program promosi bersama yang menguntungkan kedua belah pihak sehingga Yomart memiliki beragam program promosi yang lebih banyak, unik, bervariasi dan dapat menimbulkan ketertarikan dari konsumen untuk datang dan melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan tingkat pertimbangan dalam melakukan pertimbangan pemilihan dari indikator keputusan pembelian pada konsumen minimarket Yomart cabang Leuwipanjang, indikator merek dan metode pembayaran menjadi

pertimbangan terendah, maka dari itu perlu dilakukan strategi perluasan merek dan pengembangan pilihan alat pembayaran, sehingga tingkat pertimbangan keputusan pembelian konsumen dapat bertambah, hal tersebut dapat dicapai dengan pengenalan merek dagang minimarket Yomart lebih sering dan intens kepada konsumen dengan menambah cabang-cabang baru diberbagai lokasi wilayah yang semakin dekat dengan konsumen disertai dengan program-program promosi yang menarik minat dari konsumen, hal lain yang perlu dilakukan adalah mengembangkan alat pembayaran dari transaksi di kassa minimarket yang lebih modern dan disediakan metode pembayaran yang bervariasi seperti “debit” dan “tunai” dengan menggunakan kartu sehingga dapat memodernisasikan alat pembayaran dan meningkatkan daya saing terhadap merek lain di mata konsumen serta untuk mendapatkan posisi yang didalam benak konsumen. Selain itu perlu dilakukan peningkatan kegiatan publikasi produk-produk baru melalui *sponsorship* dan pelaksanaan *event-event* secara lebih optimal dan intens pada acara-acara untuk berbagai kalangan, sehingga produk-produknya dapat lebih dikenal oleh konsumen anak muda dan rumah tangga dalam usahanya memperluas segmen pasar.

3. Karena adanya faktor lain selain bauran ritel yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian maka perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai faktor apa selain bauran ritel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket Yomart Leuwipanjang.