

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis*, maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *in store display* secara umum sudah baik, persepsi responden terhadap *in store display* pada dimensi *branding* ditinjau dari (*brand recodnition* pada konsumen) kemudahan mengenali merek Coca-Cola pada rak pajangan (*display*), merupakan dimensi yang paling tinggi mendapatkan skor, hal ini dikarenakan *display* Coca-Cola di outlet modern lebih banyak dijumpai sehingga konsumen lebih mudah mengenali merek Coca-Cola dibandingkan merek pesaingnya. Sedangkan perolehan hasil skor paling rendah masih pada dimensi *modularity* ditinjau dari segi kesesuaian rak pajangan dengan merek Coca-Cola yang baru, hal ini dikarenakan rak pajangan (*display*) Coca-Cola masih menggunakan *display* yang lama sehingga konsumen kurang mengetahui apabila ada merek Coca-Cola yang baru.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, dan jumlah pembelian. secara umum sudah baik. Persepsi responden terhadap keputusan pembelian pada dimensi pemilihan

berdasarkan merek ditinjau dari kepercayaan terhadap merek, merupakan dimensi yang memperoleh skor yang paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih minuman berkarbonasi merek Coca-Cola karena kualitasnya yang baik dibandingkan dengan merek minuman berkarbonasi lainnya. Sedangkan persepsi responden terhadap keputusan pembelian dimensi pemilihan berdasarkan waktu pembelian ditinjau dari ketidakteraturan pembelian mendapatkan skor yang paling rendah dari dimensi-dimensi lainnya, hal ini dikarenakan responden mengonsumsi minuman berkarbonasi merek Coca-Cola tidak hanya pada saat membutuhkan.

3. *In store display* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga setiap kegiatan promosi yang dibentuk dengan perencanaan yang baik dalam pelaksanaan *in store display* akan mempengaruhi keputusan pembelian.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *in store display* dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. *In store display* merupakan kegiatan promosi dalam bentuk media pajangan yang dilakukan di dalam outlet modern maupun outlet tradisional, tujuannya yaitu membantu mengarahkan perhatian konsumen terhadap produk atau merek dan menciptakan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian bahwa

pada dimensi *modularity* ditinjau dari segi kesesuaian rak pajangan (*display*) dengan merek Coca-Cola yang baru memperoleh skor paling rendah, sebagai solusinya diharapkan *The Coca-Cola Company* dalam hal ini Coca-Cola Indonesia (CCI) sebagai produsen minuman berkarbonasi merek Coca-Cola senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan dalam hal apabila memasarkan merek Coca-Cola dengan varian baru, maka harus diikuti dengan perubahan pada rak pajangan (*display*) untuk menjaga kesesuaian antara rak pajangan dengan varian Coca-Cola yang baru, agar konsumen dapat melihat perubahan tersebut dan menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Mengenai keputusan pembelian minuman berkarbonasi merek Coca-Cola dari lima dimensi keputusan pembelian, skor terkecil diperoleh dari dimensi pemilihan berdasarkan waktu pembelian ditinjau dari ketidakteraturan waktu pembelian, artinya bahwa *The Coca-Cola Company* sebagai produsen minuman berkarbonasi merek Coca-Cola harus tetap menjaga konsistensi di mana konsumen saat ini mengonsumsi merek Coca-Cola tidak hanya pada saat membutuhkan, jadi setiap waktu konsumen dapat membeli minuman berkarbonasi merek Coca-Cola.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa *in store display* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas *display* yang saat ini telah dilakukan dengan cara melakukan perubahan-perubahan pada rak pajangan (*display*) sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.