

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. Hampir seluruhnya responden menyatakan bahwa *merchandising* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikatornya dari yang dominan sampai yang terlemah. Dengan urutan indikator yang paling tinggi adalah indikator *at the right time, in the right place, in the right merchandise, at the right price* dan indikator yang paling rendah adalah *in the right quantities*.
2. Sebagian besar responden menyatakan bahwa *store atmosphere* sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikatornya dari yang dominan sampai yang terendah. Dengan urutan indikator yang paling tinggi adalah tata letak/lay out, eksterior dan indikator terendah adalah interior.
3. Sebagian besar responden menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sudah tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikatornya dari yang dominan sampai yang terendah. Dengan urutan indikator yang paling tinggi adalah pemilihan penyalur/tempat, pemilihan merek/minimarket dan indikator terendah adalah pemilihan produk.
4. Pengaruh *merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen pada minimarket (Y) berada pada kategori tinggi, selain

merchandising dan *store atmosphere* keputusan pembelian konsumen pada minimarket juga dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Merchandising* dan *Store Atmosphere* dalam kaitannya untuk meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Tanggapan terhadap *merchandising*, penilaian dengan skor terendah terdapat pada indikator *in the right quantities*. Hal tersebut perlu adanya peningkatan jumlah barang/produk yang beragam serta kesesuaian jumlah barang/produk dalam pengadaan barang pada minimarket untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Tanggapan terhadap *store atmosphere*, penilaian dengan skor terendah terdapat pada indikator *interior*. Hal tersebut perlu adanya peningkatan dalam penataan interior melalui pendisplayan (pemajangan) barang, pencahayaan serta keadaan ruangan pada minimarket untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Tanggapan terhadap keputusan pembelian, penilaian dengan skor terendah terdapat pada indikator pemilihan produk. Hal tersebut perlu adanya peningkatan kelengkapan berbelanja dan meningkatkan persediaan barang/produk pada minimarket untuk memberikan kemudahan kenyamanan kepada konsumen dalam melakukan pembelian.

4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *merchandising* dan *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. *Merchandising* merupakan perencanaan dan pengendalian dalam pembelian dan penjualan barang dan jasa, Sedangkan kekurangan yang terdapat pada minimarket tersebut adalah dari dimensi *in the right quantities* ditinjau dari segi keragaman barang/produk yang dijual dan kesesuaian jumlah barang/produk pada minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan SMM Darut Tauhiid. Selain kekurangan dalam dimensi *merchandising* terutama pada *in the right quantities*, minimarket tersebut juga masih kurang pada dimensi *store atmosphere* yang di tinjau dari segi interior yaitu penerangan yang sesuai pada minimarket Alfamart, Indomart, Yomart dan SMM Darut Tauhiid. hal ini dikarenakan penerangan pada minimarket masih belum sesuai pencahayaannya sehingga konsumen terkadang merasa terganggu dengan penerangan yang ada di minimarket sebagai solusinya diharapkan setiap minimarket dalam hal ini Alfamart, Indomart, Yomart dan SMM Darut Tauhiid sebagai perusahaan ritel senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan diantaranya menata kembali fasilitas penerangan atau pencahayaan pada ruangan minimarket tersebut sehingga konsumen merasa nyaman untuk berbelanja . dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan ritel harus dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam hal bauran pemasaran ritel, maka harus diikuti dengan perubahan strategi pada pemasaran ritel untuk menjaga kesesuaian antara pihak minimarket dengan pihak konsumen, agar konsumen dapat tertarik untuk berbelanja pada minimarket tersebut. Maka

penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas *Merchandising* dan *Store Atmosphere* yang saat ini sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

