

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. *Product display* sangat berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Tatahan produk yang rapi, teratur, penuh, dan menghadap ke pandangan mata konsumen meningkatkan dan mempercepat keputusan pembelian oleh konsumen. Termasuk di dalamnya ada aspek keamanan dalam mengambil produk yang dituju.
2. *Merchandising display* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Susunan produk yang sesuai dengan rata-rata pandangan mata dan tinggi badan target konsumen dari produk tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penempatan produk yang sering terjual diletakkan pada bagian dalam toko, sedangkan produk yang kurang laris di lorong bagian depan untuk meningkatkan *exposure* produk dan kemungkinan pembelian tak terduga.
3. *Store layout* paling berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Susunan posisi rak dan meja kasir dalam toko, jarak antar rak, serta susunan produk dari rak ke rak sesuai planogram sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Planogram ini mencangkup barang substitusi berada di 1 rak yang sama serta barang complementernya berada di rak selanjutnya. Ditambah lagi, planogram juga mempertimbangkan penempatan antar baris pada rak dengan menaruh produk paling laris setinggi pandangan mata target konsumen.
4. *Merchandising theme* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Walaupun, dimensi ini yang pengaruhnya paling kecil akan tetapi tema dagangan khusus tetap perlu dibuat untuk membedakan dengan competitor serta memberikan nuansa baru bagi konsumen yang secara langsung juga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. dan berbeda dengan kompetitor dapat sedikit mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. *Signage* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan banner promo yang dapat dipasang di dalam toko, di luar toko, dan juga jalan perbatasan antar desa dapat mengajak penglihat untuk berkunjung dan membeli produk PBS. Irene Jaya.
6. *Lighting* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin terang pencahayaan dalam toko, maka semakin meningkat kenyamanan dalam berbelanja yang ternyata secara langsung juga meningkatkan keputusan pembelian.
7. *Sound usage* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penggunaan lagu dengan volume yang tepat dan lagu berbahasa nasional dapat meningkatkan kenyamanan berbelanja konsumen yang membuatnya semakin lama berada di dalam toko serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Selama penelitian ini, PBS. Irene Jaya sempat melakukan 1x renovasi berupa pengecatan tembok menjadi full putih, pemasangan plafon, perubahan jenis dan posisi lampu, serta tentunya penataan ulang seisi toko. PBS. Irene Jaya juga sempat menambahkan 2 baris rak gondola minimarket double (2 sisi) yang berdimensi 225 cm x 90 cm x 150 cm dalam 2 tahap pemasangan. Sehingga dari proses penelitian ini, peneliti mendapatkan beberapa saran untuk para retailer produk FMCG untuk target market B2C dan B2B skala kecil. Berikut ini pembahasannya :

1. Berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui bahwa store layout paling berpengaruh dengan korelasi yang paling tinggi. Selama wawancara untuk mengisi survei dengan para responden, banyak responden mengungkapkan jika penempatan meja kasir dibagian paling luar daripada susunan rak membuat tata letak toko lebih luas dan nyaman sehingga tidak mengganggu alur belanja konsumen. Ditambah lagi, beranjak dari pengalaman menjaga

toko jika penempatan meja kasir berada di luar membuat petugas kasir dapat membantu mengawasi konsumen. Jika dilihat dari minimarket yang sudah memiliki banyak cabang di Indonesia, biasanya disamping meja kasir diletakkan rak obat-obatan dengan tujuan dapat meningkatkan *impulsive buying* konsumen. Beberapa responden juga mengungkapkan bahwa tat letak toko dengan jarak antar rak yang cukup lebar membuat mereka lebih nyaman dalam berbelanja karena minim tabrakan antar konsumen.

2. Walaupun berdasarkan hasil penelitian diatas diketahui *lighting* merupakan faktor yang memiliki korelasi rendah. Akan tetapi, faktor ini tetap perlu diperhatikan karena berpengaruh. Ada beberapa responden merasa toko lebih terang ketika kondisi toko menggunakan lampu LED yang panjang dibandingkan menggunakan lampu LED yang berbentuk bohlam walaupun memiliki watt yang sama.
3. Hasil penelitian menyatakan *signage* memiliki korelasi yang rendah terhadap keputusan pembelian di toko retail FMCG. Mayoritas responden mengetahui promo di Pusat Belanja Serbaguna Irene Jaya dari poster yang ditempatkan pada persimpangan atau perbatasan antar dusun yang sering mereka lalui.
4. Berdasarkan hasil penelitian diatas didapati bahwa *sound usage* berpengaruh dan memiliki korelasi yang sedang terhadap keputusan pembelian di toko retail. Dari wawancara saat responden mengisi kuesioner, konsumen mengungkapkan dirinya lebih mempertimbangkan volume lagu daripada genre lagu. Volume sebaiknya diputar sedang agar tidak bising di telinga dan mengganggu fokus dalam berbelanja serta tidak mengganggu komunikasi antara konsumen dengan staf. Ada beberapa responden yang mengeluh ketika di toko disetel lagu galau. Maka, mungkin sebaiknya lagu yang diputar dalam toko bernuansa ceria seperti genre pop sehingga dapat meningkatkan kenyamanan dan menjaga suasana hati konsumen saat berbelanja.