

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara tata letak toko dengan keputusan pembelian *Hypermarket Grand Mall* pada warga RW.027 Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Bekasi Utara di Kota Bekasi. Persamaan regresi $\hat{Y} = 63,33 + 0,49X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor tata letak toko, maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.49 pada konstanta 63.33.

Keputusan pembelian ditentukan oleh tata letak toko sebesar 51.32% dan sisanya sebesar 48.68% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti lokasi, harga dan kualitas pelayanan.

B. Implikasi

Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa tata letak toko termasuk salah satu variabel yang menentukan keputusan pembelian *Hypermarket Grand Mall*. Semakin tinggi tingkat kerapihan tata letak toko yang diciptakan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian yang diciptakan oleh warga. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian pada warga dapat dilakukan dengan menciptakan tata letak toko yang rapih. Jika rendahnya keputusan pembelian yang disebabkan oleh tata letak yang buruk dibiarkan berlarut – larut, maka akan membuat pelanggan pergi dan berpaling ke *supermarket* lainnya.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, skor indikator terendah pada variabel tata letak toko terlihat pada dimensi pencarian informasi, indikator sumber komersial sub indikator wiraniaga sebesar 9,70% dan hasil presentase skor indikator tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan, indikator rangsangan internal sub indikator diri sendiri sebesar 10,31%. Sedangkan pada variabel tata letak toko presentase skor indikator terendah adalah indikator *end gondola* (rak barang) sebesar 31,87% dan skor tertinggi adalah indikator area promosi dengan sub indikator *wall gondola* sebesar 34,45%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa *Hypermarket Grand Mall* seharusnya menaruh perhatian lebih besar terhadap indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan kedepannya dan tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *Hypermarket Grand Mall*.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan tata letak *Hypermarket Grand Mall* antara lain :

1. Mengingat indikator tata letak toko yang paling rendah adalah *end gondola* (rak barang) sebesar 31,87% *Hypermarket Grand Mall* sebaiknya menciptakan tata letak toko yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Yaitu dengan menata rak – rak barang atau *end gondola* dengan jarak yang sesuai terutama untuk pelanggan yang menggunakan *trolis* saat berbelanja. Penataan rak barang yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman berlama lama di toko untuk mencari barang kebutuhannya dan menciptakan keputusan pembelian.
2. Sedangkan untuk menciptakan keputusan pembelian warga sebaiknya *Hypermarket Grand Mall* meningkatkan kembali upaya perbaikan dalam berbagai aspek agar pelanggan merasa senang dan melakukan pembelian. Salah satunya dengan menempatkan beberapa karyawan (*Sales Promotion Girl/Boy*) pada rak – rak barang agar konsumen mendapatkan informasi yang jelas dalam setiap pembelian produk, khususnya pada barang barang yang membutuhkan informasi khusus seperti barang elektronik dan kosmetik.