

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* Pada Warga RW. 001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 34,93 + 0,6769X_1$ menunjukkan bahwa setiap satu skor *visual merchandising* (variabel X_1), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,6769 pada konstanta 34,93. Keputusan pembelian ditentukan oleh *visual merchandising* sebesar 45,21% dan sisanya 54,79 ditentukan oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 36,07 + 0,6758X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan (variabel X_2), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,6758 pada konstanta 36,07. Keputusan pembelian ditentukan oleh

kualitas pelayanan sebesar 46,84% dan sisanya 53,16% ditentukan oleh faktor lain, seperti kualitas produk dan *visual merchandising*.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Selain itu, faktor kedua yaitu kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square* pada Warga RW.001 Kelurahan Dukuh Kecamatan Kramat Jati di Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 14,52%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator keluarga, yaitu sebesar 14,05%. Kemudian dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu sebesar 13,60%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dan sub indikator teman, yaitu sebesar 12,37%. Selanjutnya indikator sumber pengalaman dengan sub indikator pernah mengunjungi, yaitu sebesar 12,19%.

Kemudian dimensi pembelian dengan indikator membeli merek yang disukai, yaitu sebesar 12%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan, yaitu sebesar 11,37%. Dan yang terakhir dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara dua atau lebih, yaitu sebesar 10%.

Dari hasil pengelolaan data, *Carrefour Tamini Square* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih diantara dua atau lebih, untuk variabel *visual merchandising* indikator terendahnya adalah indikator *circular display* (tampilan produk berbentuk bulat) dan untuk variabel kualitas pelayanan dimensi terendahnya adalah empati (*emphaty*) dengan indikator perhatian kepada pelanggan. Selain itu, *Carrefour Tamini Square* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Carrefour Tamini Square*, antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang telah peneliti lakukan, bahwa dengan melalui empat dimensi dari variabel keputusan pembelian,

bahwa dimensi pencarian informasi dengan indikator memilih diantara dua atau lebih memiliki persentase yang rendah. Untuk itu *Carrefour Tamini Square* sebaiknya melakukan upaya untuk memperbaiki, contohnya seperti *Carrefour Tamini Square* mempunyai strategi yang unggul untuk menarik perhatian konsumen ketika konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan agar pihak konsumen dapat tertarik dan melakukan keputusan pembelian di *Carrefour Tamini Square*.

2. *Carrefour Tamini Square* harus lebih meningkatkan *visual merchandising* yang menarik dan unik, khususnya untuk *circular display* (tampilan produk berbentuk bulat) sehingga konsumen dapat memiliki kesan yang berbeda dan tertarik untuk melakukan pembelian
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam menciptakan kualitas pelayanan melalui dimensi empati dengan indikator perhatian kepada pelanggan memiliki persentase yang terendah, maka sebaiknya *Carrefour Tamini Square* meningkatkan kembali upaya perbaikan dalam berbagai aspek dan lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang prima agar kenyamanan dan ketertarikan konsumen untuk membeli dapat meningkat