

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan uji hipotesis serta pembahasan yang disertai dengan teori-teori yang mendukung mengenai pengaruh bauran ritel terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan bauran ritel yang dilakukan Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung, secara umum termasuk ke dalam kategori baik karena sebagian besar responden memberikan tanggapan positif untuk setiap pernyataan mengenai bauran ritel yang dilakukan. Meskipun secara umum sebagian besar pernyataan kuesioner memiliki tanggapan positif, namun terdapat beberapa pernyataan yang menghasilkan skor dibawah rata-rata skor keseluruhan untuk bauran ritel (variabel X). Pernyataan yang mendapat skor di bawah rata-rata antara lain: P6, P7, P8, P11, P12, dan P13. Pernyataan-pernyataan tersebut merupakan indikator untuk sub variabel harga, promosi dan pelayanan.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian buku di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung, secara umum termasuk ke dalam kategori baik karena sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan mengenai sikap mereka untuk melakukan atau tidak melakukan keputusan pembelian. Sebagian besar responden menanggapi

pernyataan setuju untuk melakukan keputusan pembelian di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.

3. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan korelasi *pearson* dan koefisien determinasi, diperoleh koefisien sebesar 0,461 dan koefisien determinasi sebesar 21,25 %. Artinya terdapat tingkat hubungan yang cukup kuat dan pengaruh yang kecil antara variabel X (bauran ritel) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya serta kuesioner yang sudah disebar, maka peneliti mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian di dalam tokonya. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat pelaksanaan bauran ritel yang dilakukan oleh Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung sudah berada dalam kategori baik, maka sebaiknya perusahaan dapat mempertahankan dan konsisten melaksanakan bauran ritel. Untuk menanggapi penemuan bahwa terdapat beberapa pernyataan kuesioner bauran ritel yang memiliki skor di bawah rata-rata, yaitu indikator dari unsur harga, promosi dan pelayanan, sebaiknya perusahaan meningkatkan kembali implementasi unsur bauran ritel yang disebutkan sebelumnya guna memaksimalkan usaha untuk meningkatkan terjadinya keputusan pembelian di dalam toko.

2. Berdasarkan hasil dari tanggapan responden mengenai sikap mereka untuk melakukan keputusan pembelian, diketahui bahwa lebih dari separuh responden menanggapi positif pernyataan kuesioner mengenai keputusan pembelian buku di Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung. Meski telah mencapai kategori baik, namun hal ini belum cukup menjanjikan bahwa pengunjung toko dipastikan akan melakukan keputusan pembelian. Sebaiknya perusahaan melakukan strategi pemasaran lainnya selain bauran ritel untuk memperbesar peluang agar para pengunjung toko melakukan keputusan pembelian. Contohnya seperti mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, melakukan *Relationship Marketing melalui CRM/Customer Relationship Management*, atau melakukan *Social Marketing dengan CSR/Corporate Social Responsibility* yang diharapkan dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil dari koefisien korelasi dan koefisien determinasi, dimana hubungan antara bauran ritel dan keputusan pembelian dikategorikan dalam tingkatan cukup kuat, namun ternyata bauran ritel tidak cukup mempengaruhi keputusan pembelian, dimana digambarkan bahwa pengaruhnya hanya sebesar 21,25%. Sebaiknya perusahaan melakukan perbaikan pada beberapa unsur bauran ritel yang dirasakan kurang atau tidak diketahui oleh konsumen pengaplikasiannya, seperti unsur promosi, harga, dan pelayanan. Selain itu juga, perusahaan sebaiknya tidak hanya mengandalkan strategi bauran ritel saja, tetapi juga melakukan atau mengimplementasikan strategi pemasaran lainnya, misalnya mengimplementasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, melakukan

Relationship Marketing melalui *CRM/ Customer Relationship Management*, atau melakukan *Social Marketing* dengan *CSR/Corporate Social Responsibility*. Sehingga dengan dilakukan berbagai macam strategi pemasaran tersebut secara bersamaan, diharapkan dapat memengaruhi konsumen dan dapat meningkatkan terjadinya keputusan pembelian buku pada Toko Buku Gramedia Paris Van Java Mall Bandung.

