

BAB IV PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya terkait Pengaruh Produk dan *Store Atmosphere* terhadap Minat Berkunjung Kembali melalui Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Indomaret Fresh Tembalang Kota Semarang yang melibatkan 100 responden, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan kategorisasi produk bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel produk pada kategori baik, yang mengindikasikan bahwa produk yang tersedia di Indomaret Fresh Tembalang telah cukup mampu memenuhi kebutuhan konsumen dari segi variasi, ketersediaan, dan kualitas. Namun, masih terdapat sebagian kecil responden yang menilai produk dalam kategori cukup hingga sangat tidak baik, yang mengindikasikan adanya aspek yang masih perlu diperbaiki.
2. Berdasarkan kategorisasi *store atmosphere* bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel *store atmosphere* pada kategori baik yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap suasana toko yang ditawarkan oleh Indomaret Fresh Tembalang. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen merasa nyaman dengan kondisi fisik toko, seperti kebersihan, pencahayaan, suhu ruangan, hingga tata letak produk. Namun, meskipun telah memperoleh penilaian yang baik secara umum, masih terdapat

sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang memuaskan.

3. Berdasarkan kategorisasi kepuasan bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel kepuasan pada kategori puas yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap layanan dan pengalaman berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang. Hal ini mencerminkan bahwa toko telah mampu memenuhi sebagian besar harapan konsumen, baik dari segi kualitas produk, pelayanan, maupun kenyamanan lingkungan toko. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang menyatakan ketidakpuasan, yang mengindikasikan bahwa belum semua aspek mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Beberapa konsumen merasa bahwa pelayanan maupun pengalaman berbelanja yang ditawarkan belum cukup menonjol dibandingkan dengan pilihan ritel lainnya. Oleh karena itu, Indomaret Fresh Tembalang perlu melakukan evaluasi dan inovasi dalam memberikan layanan serta meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan agar dapat memperkuat loyalitas dan minat berkunjung kembali secara berkelanjutan.
4. Berdasarkan kategorisasi minat berkunjung kembali bahwa mayoritas responden mengkategorisasikan variabel minat berkunjung kembali pada kategori sangat setuju, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki minat yang sangat tinggi untuk berkunjung kembali. Tingginya minat tersebut mencerminkan bahwa pengalaman yang diperoleh

responden selama kunjungan sebelumnya memuaskan dan mendorong keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Meskipun sebagian kecil responden menyatakan ketidaksetujuan, pihak Indomaret Fresh Tembalang tetap perlu mengevaluasi faktor-faktor yang mungkin menjadi penghambat minat berkunjung kembali.

5. Hasil analisis menunjukkan variabel produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z) pada Indomaret Fresh Tembalang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti variasi produk yang lengkap, ketersediaan yang terjaga, serta konsistensi dalam kualitas, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu aspek penting yang secara langsung membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko.
6. Hasil analisis menunjukkan variabel *store atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan (Z) pada Indomaret Fresh Tembalang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan, seperti tata letak yang rapi, pencahayaan yang cukup, kebersihan yang terjaga, suhu ruangan yang nyaman, serta tampilan visual yang menarik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.
7. Hasil analisis menunjukkan variabel produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) pada Indomaret Fresh Tembalang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin

baik kualitas produk yang ditawarkan, seperti kesegaran produk, ketersediaan barang, keberagaman pilihan, dan konsistensi mutu, maka semakin tinggi minat konsumen untuk kembali berbelanja di Indomaret Fresh Tembalang.

8. Hasil analisis menunjukkan variabel *store atmosphere* (X_2) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) pada Indomaret Fresh Tembalang. Sehingga dapat diartikan *store atmosphere* yang ada di Indomaret Fresh Tembalang tidak menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut. Artinya, elemen-elemen seperti tata letak, pencahayaan, musik, kebersihan, dan dekorasi toko tidak berperan secara signifikan dalam membentuk minat pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.
9. Hasil analisis menunjukkan variabel kepercayaan (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) pada Indomaret Fresh Tembalang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap layanan, produk, dan suasana toko, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk kembali berkunjung ke Indomaret Fresh Tembalang. Kepuasan mencerminkan terpenuhinya harapan dan kebutuhan konsumen selama berbelanja, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dan keinginan untuk mengulangi pengalaman tersebut.

10. Hasil analisis menunjukkan variabel produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan (Z) pada Indomaret Fresh Tembalang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin produk yang ditawarkan oleh Indomaret Fresh Tembalang memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, baik dari segi kualitas, variasi, maupun ketersediaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut, yang pada akhirnya meningkatkan minat konsumen untuk berkunjung kembali ke toko tersebut.
11. Hasil analisis menunjukkan variabel *store atmosphere* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung kembali (Y) melalui kepuasan (Z) pada Indomaret Fresh Tembalang. Sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk memiliki keinginan berkunjung kembali.

4.2. Saran

Berdasarkan pembahasan bab sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen Indomaret Fresh untuk meningkatkan minat berkunjung kembali :

1. Variabel produk pada penelitian ini masih terdapat sebagian kecil responden yang mengategorikan dalam kategori cukup hingga sangat tidak baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara umum produk yang tersedia telah

memenuhi kebutuhan konsumen, terdapat aspek tertentu yang perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, penulis menyarankan Indomaret Fresh Tembalang untuk melakukan evaluasi lebih lanjut terhadap variasi, kualitas, dan ketersediaan produk, terutama pada kategori produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan bersifat musiman. Selain itu, pihak manajemen dapat mempertimbangkan penambahan produk lokal atau produk eksklusif sebagai diferensiasi.

2. Variabel *store atmosphere* dalam penelitian ini memperoleh persepsi baik dari mayoritas responden, namun terdapat sebagian kecil responden yang memberikan penilaian kurang memuaskan. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar Indomaret Fresh Tembalang tetap menjaga konsistensi dalam aspek kebersihan, pencahayaan, dan tata letak toko, serta melakukan inovasi visual *merchandising* secara berkala untuk meningkatkan daya tarik toko. Penambahan elemen interaktif seperti layar digital informasi promosi atau musik yang sesuai dengan suasana juga dapat dipertimbangkan agar pengalaman belanja konsumen menjadi lebih menyenangkan.
3. Variabel kepuasan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas, namun masih ada responden yang menyatakan ketidakpuasan. Hal ini menandakan perlunya peningkatan layanan yang lebih personal dan responsif, misalnya melalui pelatihan karyawan tentang pelayanan pelanggan, peningkatan efisiensi di kasir, dan pemberian *feedback form* secara berkala. Penulis juga menyarankan agar Indomaret Fresh Tembalang melakukan

program loyalitas atau *reward system* untuk meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan toko.

4. Variabel minat berkunjung kembali dalam penelitian ini tergolong tinggi, namun adanya sebagian kecil responden yang menyatakan ketidaksetujuan menunjukkan perlunya strategi lanjutan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan niat konsumen. Penulis menyarankan agar pihak Indomaret mengembangkan strategi promosi yang lebih menarik, seperti *event* mingguan, program diskon khusus member, atau kolaborasi dengan aplikasi pembayaran digital untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih hemat dan menyenangkan.
5. Penelitian ini menggunakan variabel produk, *store atmosphere*, kepuasan, dan minat berkunjung kembali. Untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan penambahan variabel lain untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat berkunjung konsumen.
6. Fokus penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi Indomaret Fresh, yaitu di Tembalang, Kota Semarang. Sebagai inovasi penelitian di masa depan, peneliti dapat memperluas cakupan objek penelitian dengan membandingkan beberapa gerai Indomaret Fresh di lokasi berbeda atau membandingkan dengan minimarket pesaing. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen terhadap layanan dan suasana toko.

Beberapa saran tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen Indomaret Fresh Tembalang dalam meningkatkan strategi pelayanan dan pemasaran yang lebih efektif, serta sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya dalam memperluas kajian di bidang perilaku konsumen ritel modern.