

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 135 responden yang merupakan konsumen dari Hypermart Paragon City Mall di Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan kategorisasi variabel *store atmosphere* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *store atmosphere* pada kategori sangat nyaman. Responden menyatakan bahwa *store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall sudah sangat baik mulai dari papan nama Hypermart yang sudah terpasang secara jelas, bangunan dari Hypermart yang masih terlihat kokoh dengan tidak adanya retakan dibangunannya, suhu ruangan sudah terasa sejuk dengan adanya AC yang berfungsi untuk mendinginkan ruangan sehingga tidak terasa panas, adanya penerangan yang memadai sehingga toko terlihat terang sehingga produk – produk yang di *display* dapat terlihat secara jelas. Namun masih ada responden menyatakan bahwa layout Hypermart yang masih membuat konsumen kebingungan dalam mencari barang yang akan di beli, masih ada produk yang belum tertata rapi di rak *display* dan masih ada produk penataan produk yang belum sesuai dengan kategori produknya, dan keterbatasan pada kursi yang tersedia di Hypermart Paragon City Mall.

2. Berdasarkan kategorisasi variabel *experiential marketing* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *experiential marketing* pada kategori sangat baik. Responden menyatakan bahwa sangat puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan saat berbelanja di Hypermart Paragon City Mall, mulai dari pelayanan SPG Hypermart Paragon City Mall yang ramah, kenyamanan dari tempat duduk yang disediakan, iklan yang dilakukan Hypermart Paragon City Mall sudah informatif dengan memberikan informasi yang detail dari produk yang di iklankan, dan kemudahan dalam pembayaran yang dapat dilakukan dengan cara tunai maupun non – tunai, SPG di Hypermart Paragon City Mall yang ramah terhadap konsumen. Namun masih ada responden yang menyampaikan bahwa SPG masih kurang sigap sehingga kurang responsif terhadap kebutuhan yang pelanggan cari. Selain itu responden menyatakan bahwa pemilihan warna toko yang kurang bervariasi sehingga membuat tampilan dalam toko menjadi datar dan tidak menarik.
3. Berdasarkan kategorisasi variabel *trust* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *trust* pada kategori tinggi. Responden menyatakan bahwa Hypermart Paragon City Mall menyediakan produk – produk yang berkualitas baik, belum pernah merasa kecewa dan belum menemukan adanya keluhan setelah melakukan pembelian produk di Hypermart Paragon City Mall. Hal ini lah yang membuat responden percaya untuk berbelanja di Hypermart Paragon City Mall dikarenakan telah

memberikan kesan yang baik di benak konsumen. Namun masih ada responden yang menyatakan bahwa masih merasa kecewa dengan produk yang dibeli dari Hypermart Paragon City Mall.

4. Berdasarkan kategorisasi variabel *repurchase intention* dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengkategorikan variabel *repurchase intention* pada kategori sangat tinggi. Responden menyatakan bahwa Hypermart Paragon City Mall merupakan tempat yang representatif dikarenakan sesuai dengan produk apa yang sedang dibutuhkan konsumen, merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian dikarenakan pelayanan yang diberikan dapat memuaskan konsumen serta produk yang disediakan memiliki kualitas yang baik. Namun masih ada responden yang menyatakan bahwa sedikit kecewa dengan pelayanan yang diberikan Hypermart Paragon City Mall sehingga enggan merekomendasikan Hypermart Paragon City Mall kepada orang lain.
5. Variabel *store atmosphere* (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *trust* (Z) dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diberikan oleh Hypermart Paragon City Mall maka dapat meningkatkan *trust* yang ada di benak konsumen. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian yang dilakukan oleh responden menyatakan alasannya yaitu mereka merasa puas dengan *store atmosphere* yang ada di Hypermart Paragon City Mall seperti suhu ruangan yang sejuk sehingga tidak

terasa panas dengan adanya AC yang bertujuan untuk mendinginkan ruangan. Selain itu adanya penerangan yang memadai sehingga produk – produk yang di *display* terlihat dengan jelas dan ruangan terlihat terang. Adanya harga yang tertera pada setiap rak produk yang ada di Hypermart Paragon City Mall membuat konsumen tidak merasa bingung dengan harga produk yang akan dibelinya.

6. Variabel *experiential marketing* (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *trust* (Z) dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *experiential marketing* yang didapatkan oleh konsumen Hypermart Paragon City Mall maka akan meningkatkan trust konsumen kepada Hypermart Paragon City Mall. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden menyatakan bahwa kasir Hypermart Paragon City Mall yang sangat ramah dengan memberikan salam di awal transaksi dan mengucapkan terima kasih saat berakhirnya transaksi. Selain itu, responden menyatakan bahwa adanya kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai maupun non – tunai. Pelayanan SPG yang diberikan juga memuaskan konsumen dengan membantu konsumen yang merasa kesulitan dalam mencari produk.
7. Variabel *store atmosphere* (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik suasana yang diberikan di dalam Hypermart Paragon City

Mall maka akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen Hypermart Paragon City Mall. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden menyatakan bahwa mereka merasa puas dengan suasana yang nyaman sehingga membuat betah konsumen untuk berbelanja di Hypermart Paragon City Mall.

8. Variabel *experiential marketing* (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang didapatkan konsumen (*experiential marketing*) dari Hypermart Paragon City Mall maka akan meningkatkan *repurchase intention* konsumen di masa yang akan datang. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian yang dilakukan oleh responden menyatakan bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang sangat baik dari Hypermart Paragon City Mall mulai dari pelayanan yang baik dan ramah, kemudahan dalam melakukan pembayaran yang dapat dilakukan secara tunai maupun non – tunai, dan semua kebutuhan mereka dapat terpenuhi dengan berbelanja di Hypermart Paragon City Mall.
9. Variabel *trust* (Z) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan arah positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *trust* yang ada di benak konsumen Hypermart Paragon City Mall maka akan meningkatkan *repurchase intention* dari konsumen Hypermart Paragon City Mall. Berdasarkan hasil pengisian kuesioner penelitian yang dilakukan

oleh responden yang menyatakan bahwa belum adanya keluhan atau rasa kecewa yang didapatkan setelah melakukan pembelian produk di Hypermart Paragon City Mall. Selain itu responden juga menyampaikan bahwa produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di Hypermart Paragon City Mall sehingga membuat konsumen percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall dapat mengerti kebutuhan konsumennya.

10. Variabel *store atmosphere* (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *trust* (Z) sebagai variabel mediasi dengan arah pengaruh positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik *store atmosphere* yang diberikan Hypermart Paragon City Mall maka akan menciptakan *trust* di benak konsumen sehingga konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Hubungan mediasi *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *trust* (Z) adalah *Partial mediation* karena dengan ada atau tidak ada *trust* sebagai variabel mediasi, pengaruh *store atmosphere* (X) terhadap *repurchase intention* (Y), *store atmosphere* akan tetap mempengaruhi *repurchase intention*.
11. Variabel *experiential marketing* (X) memberikan pengaruh dan signifikan terhadap *repurchase intention* (Y) dengan *trust* (Z) sebagai variabel mediasi dengan arah pengaruh positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman (*experiential marketing*) yang diterima oleh konsumen Hypermart Paragon City Mall maka akan menciptakan *trust* di benak konsumen sehingga

konsumen akan melakukan *repurchase intention*. Hubungan mediasi *store atmosphere* terhadap *repurchase intention* (Y) melalui *trust* (Z) adalah *Partial mediation* karena dengan ada atau tidak ada *trust* sebagai variabel mediasi, pengaruh *experiential marketing* (X) terhadap *repurchase intention* (Y), *experiential marketing* akan tetap mempengaruhi *repurchase intention*.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memiliki saran yang dapat digunakan sebagai masukan untuk mengatasi masalah tersebut seperti :

1. Variabel *store atmosphere* masih terdapat item pertanyaan yang berada di bawah rata – rata nilai skor variabel yaitu item pertanyaan X1.3.1 mengenai layout Hypermart Paragon City Mall yang memudahkan mobilitas konsumen. Hypermart dapat memberikan penanda dan tanda arah yang jelas di seluruh area Hypermart untuk memberikan petunjuk kepada konsumen terhadap barang yang dicari. Selain itu item pertanyaan X1.3.2 mengenai kursi yang berada di Hypermart Paragon City Mall dapat menampung konsumen yang datang. Hypermart dapat melakukan penambahan jumlah kursi sehingga dapat menampung konsumen yang datang. Item pertanyaan X1.4.1 mengenai *display* produk di Hypermart Paragon City Mall yang tertata rapi. Hypermart Paragon City Mall dapat melakukan kontrolling secara berkala tentang penataan produk di rak *display* dikarenakan konsumen akan mengambil produk di rak secara

bebas dan tidak memperdulikan produk yang disampingnya menjadi berantakan dan tidak akan melakukan penataan kembali. Oleh karena itu, SPG dapat melakukan kontrolling secara berkala terhadap penataan produk sehingga apabila ditemui produk yang tidak tertata dengan rapi maka dapat segera menata kembali produk tersebut. Hal ini dapat menjaga kerapihan dalam penataan produk di rak *display*. Selanjutnya pada item pertanyaan X1.4.2 mengenai *display* produk di Hypermart Paragon City Mall yang dikelompokkan berdasarkan kategorinya. Hypermart Paragon City Mall dapat melakukan kontrolling berkala terhadap rak *display* sehingga apabila terdapat produk yang tidak sesuai dengan kategori produk tersebut dapat segera diletakkan sesuai dengan kategori produknya. Hal ini sering terjadi ketika konsumen yang tidak jadi membeli suatu produk maka enggan untuk mengembalikan produk tersebut ke rak *display* seperti semula. Biasanya konsumen akan meletakkan di rak *display* yang tidak sesuai. Oleh karena itu, SPG dapat melakukan kontrolling rak *display* yang apabila ditemui produk yang terdapat pada rak *display* yang tidak sesuai dengan kategorinya dapat segera diletakkan sesuai dengan kategori rak *display*.

2. Variabel *experiential marketing* masih terdapat yang berada di bawah rata – rata skor variabel yaitu pada item pertanyaan X2.1.1 tentang kombinasi warna toko Hypermart Paragon City Mall yang menarik. Hypermart dapat memilih warna yang dapat membuat ruangan terasa lebih nyaman dan terlihat menarik,

sehingga tidak hanya satu warna saja yang dapat membuat tampilan keseluruhan di dalam toko menjadi datar dan tidak menarik. Item pertanyaan X2.1.2 tentang pelayanan kasir Hypermart Paragon City Mall yang ramah. Hypermart dapat melakukan pelatihan kepada kasir tentang cara berkomunikasi agar dapat berbicara dengan sopan, mendengarkan dengan baik, dan memberikan respon yang positif terhadap konsumen. Selain itu dapat menyapa pelanggan dengan senyuman dan sapaan ramah saat konsumen menghampiri ke kasir. Item pertanyaan X2.4.2 tentang SPG Hypermart Paragon City Mall yang selalu sigap atas kesulitan yang konsumen rasakan. Hypermart dapat melakukan pelatihan tentang keterampilan berkomunikasi sehingga dapat mendengarkan kesulitan yang konsumen rasakan dan dapat segera memberikan solusi dengan cepat.

3. Variabel *trust* masih terdapat yang berada di bawah rata – rata skor variabel yaitu pada item pertanyaan Z1.2.1 tentang percaya bahwa Hypermart Paragon City Mall memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Hypermart Paragon City Mall dapat menjaga *service excellent* yang diberikan kepada konsumennya, dikarenakan masih ada beberapa konsumen yang merasakan pelayanan yang kurang puas dari Hypermart Paragon City Mall seperti pelayanan kasir yang tidak ramah dan pelayanan SPG yang kurang sigap atas kesulitan yang konsumen hadapi. Dengan terjaga *service excellent* ke setiap

konsumen maka semua konsumen yang berbelanja di Hypermart Paragon City Mall dapat merasakan pelayanan yang terbaik.

4. Variabel *repurchase intention* masih terdapat yang berada di bawah rata – rata skor variabel yaitu pada item pertanyaan Y1.3.2 tentang mengabaikan merek supermarket yang lain dikarenakan masih ada responden yang menyampaikan masih mengunjungi supermarket lain selain Hypermart Paragon City Mall. Sebaiknya Hypermart Paragon City Mall dapat menciptakan atmosfer yang nyaman sehingga dapat meningkatkan pengalaman dalam berbelanja di Hypermart, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memberikan pelayanan yang ramah dan selalu sigap untuk memberikan solusi atas kesulitan yang konsumen rasakan.
5. Variabel dalam penelitian ini dapat digunakan kembali dalam penelitian selanjutnya, tetapi dapat menguji variabel dalam objek penelitian yang berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, dapat juga menambahkan variabel lain seperti ketersediaan stok atau variabel lainnya. Variabel ini mengukur ketersediaan produk yang ada di rak antara permintaan pelanggan dengan penawaran barang yang ada di supermarket.