

## **BAB IV**

### **Kesimpulan**

Setelah semua data telah dikumpulkan, diuji, dan dianalisis, bagian Bab IV dalam penelitian ini akan membahas rangkuman temuan dari penelitian yang telah dilakukan. Selain menyajikan kesimpulan, bagian ini juga akan menawarkan saran-saran yang dapat memberikan manfaat bagi PT. Indomarco Prismatama, pengelola outlet Indomaret Banjarsari Raya, atau untuk penelitian masa depan.

#### ***4.1 Kesimpulan***

Berdasarkan hasil penelitian yang melibatkan 98 responden mengenai “Pengaruh *store atmosphere* dan *service quality* terhadap minat beli ulang konsumen pada outlet Indomaret Banjarsari Raya”, dapat diambil kesimpulan:

1. Variabel *store atmosphere* (X1) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada pengunjung Indomaret Banjarsari Raya. *Store atmosphere* pada Indomaret Banjarsari Raya dapat mendorong terjadinya minat beli ulang di toko tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan *store atmosphere* pada Indomaret Banjarsari Raya yang masih perlu diperbaiki termasuk desain bangunan, pintu masuk dan keluar, serta informasi terkait diskon dan promo pada etalase Indomaret Banjarsari Raya.
2. Variabel *service quality* (X2) berada pada kategori baik dan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada

pengunjung Indomaret Banjarsari Raya. *Service quality* pada Indomaret Banjarsari Raya dapat mendorong terjadinya minat beli ulang di toko tersebut. Beberapa hal yang terkait dengan *service quality* pada Indomaret Banjarsari Raya yang masih perlu diperbaiki meliputi fasilitas parkir, kelengkapan dan kesediaan produk, pemberian penjelasan terkait promo dan produk baru oleh staff, serta perhatian secara pribadi terhadap konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya.

3. Variabel *store atmosphere* (X1) dan *service quality* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang (Y) pada pengunjung Indomaret Banjarsari Raya, dimana variabel *service quality* (X2) memiliki tingkat pengaruh yang lebih kuat dibanding *store atmosphere* (X1). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nugrahaeni et al (2021) yang berhasil membuktikan bahwa tingkat *service quality* memberikan dampak yang lebih kuat terhadap minat beli ulang dibanding *store atmosphere*.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan kepada PT. Indomarco Prismatama selaku pengelola bisnis waralaba Indomaret serta pengelola outlet Indomaret Banjarsari Raya secara spesifik sehingga mampu meningkatkan tingkat pembelian ulang pada konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa beberapa hal yang terkait dengan *store atmosphere* pada Indomaret Banjarsari Raya yang masih perlu diperbaiki

termasuk desain bangunan, pintu masuk dan keluar, serta informasi terkait diskon dan promo pada etalase Indomaret Banjarsari Raya. Adanya 8% dari responden yang merasa bahwa desain bangunan dari Indomaret Banjarsari Raya tidak cukup unik dan menarik, Untuk meningkatkan kualitas *store atmosphere* pada outlet Indomaret di Indonesia, PT. Indomarco Prismatama dapat mendekorasi bangunan dengan konsep yang lebih fresh untuk diterapkan di outlet-outlet baru sehingga dapat menarik perhatian pengunjung. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kompetisi dekorasi outlet antar *franchisee* pada kesempatan tertentu misalnya pada perayaan hari besar. Hal ini didukung dengan fakta bahwa 92% pangsa pasar minimarket dikuasai oleh Indomaret dan Alfamart yang memiliki desain outlet yang mirip sehingga konsep dekorasi bangunan ini akan lebih menonjol di mata konsumen dibandingkan dengan bangunan minimarket lainnya. Apabila tidak bisa diterapkan secara makro oleh PT. Indomarco Prismatama, Indomaret Banjarsari Raya dapat melaksanakan inovasi ini secara mandiri dengan konsep yang lebih sederhana. Selain itu, PT. Indomarco Prismatama juga dapat memperbesar pintu masuk-keluar untuk memberikan akses yang lebih leluasa bagi konsumen. Penelitian ini juga menemukan kurang efektifnya komunikasi terkait promosi produk di etalase Indomaret Banjarsari Raya sehingga pengelola Indomaret Banjarsari Raya harus mendesain ulang pola komunikasi yang lebih menarik perhatian konsumen di etalase outlet ketika konsumen berbelanja.

2. Penelitian ini menemukan bahwa beberapa hal yang terkait dengan *service quality* pada Indomaret Banjarsari Raya yang masih perlu diperbaiki meliputi fasilitas parkir, kelengkapan dan kesediaan produk, pemberian penjelasan terkait promo dan produk baru oleh staff, serta perhatian secara pribadi terhadap konsumen pada Indomaret Banjarsari Raya. Adanya 10% responden yang menilai fasilitas parkir, penjelasan terkait promosi, serta perhatian secara pribadi dari staff dengan nilai buruk dan sangat buruk perlu menjadi perhatian khusus bagi PT. Indomarco Prismatama serta manajemen outlet Indomaret Banjarsari Raya. Indomaret Banjarsari Raya perlu memperluas dan mengatur parkir pada outlet. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyewa atau membeli lahan di sekitar outlet maupun menyewa pengelola parkir secara resmi untuk mengelola parkir di outlet Indomaret Banjarsari Raya. Selain itu, kelengkapan dan kesediaan produk di Indomaret Banjarsari Raya juga perlu ditingkatkan. Hal ini dapat dilakukan dengan pengambilan data terkait produk dengan demand tinggi yang belum tersedia di outlet Indomaret Banjarsari Raya. Pengambilan data dapat dilakukan dengan melakukan rekapitulasi produk yang dicari oleh konsumen namun tidak tersedia di outlet oleh staff Indomaret Banjarsari Raya. Selain itu, pengelolaan Indomaret Banjarsari Raya juga dapat melakukan survey kepada warga sekitar maupun konsumen Indomaret Banjarsari Raya dengan metodologi yang benar untuk mendapat data yang akurat. Hal ini juga dapat dilakukan dengan cara melakukan *hiring* terhadap tenaga survey profesional maupun bekerja sama dengan akademisi.

Pengelola Indomaret Banjarsari Raya juga harus meningkatkan kompetensi staff Indomaret Banjarsari Raya dalam hal memberikan informasi terkait produk dan promo yang sedang berlaku maupun pemberian perhatian secara pribadi terhadap konsumen. Staff Indomaret Banjarsari Raya dapat dilatih untuk lihai menawarkan bantuan kepada konsumen yang merasa kesusahan serta diperbolehkan untuk berkomunikasi kepada konsumen secara non-formal agar konsumen merasa diberikan perhatian secara pribadi.

3. Variabel *service quality* (X2) terbukti memiliki tingkat pengaruh yang lebih kuat dibanding *store atmosphere* (X1) pada Indomaret Banjarsari Raya. PT. Indomarco Prismatama maupun pengelola Indomaret Banjarsari Raya dapat lebih memprioritaskan investasi untuk pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan *service quality* dibanding investasi berupa *tangible asset* dalam rangka peningkatan *store atmosphere*. Karena *service quality* merupakan kesesuaian antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen, maka PT. Indomarco Prismatama dan pengelola Indomaret Banjarsari Raya harus bisa memetakan bentuk-bentuk pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dengan cara melakukan penelitian lebih lanjut dan menyesuaikannya dengan KPI staff pada outlet. Hal ini dapat didukung dengan bentuk-bentuk Investasi ini seperti *research and development* terkait *service quality*, pelatihan SDM, peningkatan gaji, maupun apresiasi berupa bonus kepada staff Indomaret Banjarsari Raya yang memiliki pencapaian KPI baik dalam jangka waktu tertentu.

4. Penelitian di bidang perilaku konsumen di masa depan dapat meneliti terkait variabel lain yang memiliki kemungkinan untuk menyebabkan munculnya minat beli ulang konsumen baik di Indomaret Banjarsari Raya, outlet minimarket secara umum, maupun industri lain dengan nuansa yang sama.