

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian tentang penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran ritel minimarket Alfamart dalam loyalitas berbelanja (studi kasus pada konsumen minimarket Alfamart jalan Angkatan 45 Ilir Barat I, Palembang), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Penilaian konsumen mengenai bauran pemasaran ritel minimarket Alfamart secara umum sudah baik seperti:
  - 1) Variabel lokasi, produk, suasana toko dan pelayanan sudah dinilai baik oleh konsumen, hal tersebut dapat dilihat dari variabel lokasi diperoleh persentase 73,4%, produk diperoleh persentase 75,4% dan suasana toko diperoleh persentase 74,2% yang ketiga variabel tersebut tergolong pada kriteria “kuat” dan variabel pelayanan diperoleh persentase 80,4% yang tergolong pada kriteria “sangat kuat”.
  - 2) Variabel harga dan promosi belum dinilai terlalu baik oleh konsumen Alfamart, hal tersebut dapat dilihat dari hasil variabel harga diperoleh persentase 55,1% dan variabel promosi diperoleh persentase 59,3% yang kedua variabel tersebut tergolong pada kriteria “cukup”.
  - 3) Loyalitas konsumen yang berbelanja di Alfamart sudah baik, hal tersebut dapat dilihat dari hasil persentase yang diperoleh sebesar 65,9% yang tergolong pada kriteria “kuat”
  
- b. Variabel paling dominan yang menjadi pilihan konsumen dalam berbelanja di minimarket Alfamart yaitu pelayanan, dengan persentase sebesar 80,4% dan interpretasi skor tergolong “kuat”

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

- a. Sebaiknya Alfamart mempertahankan atau bahkan meningkatkan keempat variabel bauran pemasaran ritel yang sudah dinilai baik oleh konsumen yaitu:
  - 1) Sebaiknya Alfamart terus mencari lokasi gerai yang strategis, produk yang dijual bervariasi dan berkualitas, suasana toko yang rapi dan menarik dan pelayanan pelanggan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawannya.
  - 2) Sebaiknya Alfamart mencari distributor utama untuk produk-produk yang masih tergolong mahal dibanding minimarket lain supaya harga yang dijual di minimarket Alfamart bisa bersaing dan untuk promosi Alfamart bisa terus melakukan iklan di media cetak maupun di media elektronik.
  - 3) Sebaiknya Alfamart harus mempertahankan bahkan meningkatkan kesetiaan konsumen dalam berbelanja dengan cara terus meningkatkan kualitas keenam variabel bauran pemasarannya.
  
- b. Sebaiknya Alfamart mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan yang diberikan kepada konsumen dengan cara terus memberikan pelatihan berupa pelayanan prima yang dilakukan secara berkala setiap 6 bulan sekali agar karyawan dapat melayani konsumen dengan baik sehingga penilaian konsumen mengenai pelayanan minimarket Alfamart menjadi lebih baik.