

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh serta penjelasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart.
3. Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Alfamart.
4. Strategi peningkatan keputusan pembelian dapat dilakukan melalui perbaikan sistem pelayanan di toko, ketersediaan produk yang lengkap, penyajian informasi harga serta promo yang akurat, dan pelaksanaan promosi yang lebih menarik serta sesuai kebutuhan konsumen. Upaya tersebut diharapkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan frekuensi berbelanja, serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap Alfamart.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian Alfamart di Kecamatan Leuwiliang, beberapa saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek yang masih menunjukkan hasil penilaian yang belum optimal agar pengelolaan promosi dan kualitas pelayanan dapat berjalan lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Pada variabel promosi, pernyataan responden seperti “Saya tidak pernah mengetahui kegiatan sosial atau komunitas yang dilakukan Alfamart” menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya mengetahui aktivitas sosial yang diadakan oleh perusahaan. Pernyataan lain seperti “Saya merasa Alfamart kurang aktif dalam menjalin hubungan baik dengan masyarakat” juga memperkuat temuan tersebut, bahwa kegiatan promosi yang berfokus pada hubungan masyarakat masih perlu diperkuat agar keberadaan Alfamart lebih dirasakan oleh konsumen di lingkungan sekitar. Kondisi ini menandakan bahwa Alfamart perlu meningkatkan kegiatan promosi yang bersifat langsung dan melibatkan masyarakat. Perusahaan disarankan untuk aktif berpartisipasi dalam kegiatan sosial seperti bazar, festival makanan, atau event publik lainnya (misalnya tahun baru, ramadhan, natal, atau hari besar lainnya) untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen dan memperkuat citra positif di mata masyarakat. Selain itu, publikasi kegiatan sosial perlu ditingkatkan melalui media sosial dan platform digital agar informasi mengenai kegiatan promosi dapat tersampaikan secara lebih luas.

Pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan seperti “Saya merasa nyaman berbelanja di Alfamart karena sikap kepedulian karyawan” dan “Saya merasa kebutuhan saya dipahami dengan baik oleh karyawan Alfamart” menunjukkan bahwa meskipun pelayanan Alfamart sudah tergolong baik, namun masih terdapat ruang untuk peningkatan terutama dalam hal empati dan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Kondisi ini menandakan pentingnya peningkatan kualitas interaksi antara karyawan dan konsumen agar pengalaman berbelanja menjadi lebih personal dan memuaskan. Perusahaan disarankan untuk memberikan pelatihan rutin kepada karyawan agar terbiasa bersikap ramah, tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, serta menawarkan bantuan secara proaktif. Selain itu, Alfamart perlu memantau komentar dan ulasan pelanggan di media sosial atau aplikasi resmi untuk dijadikan bahan evaluasi terhadap pelayanan di lapangan. Upaya ini dapat membantu perusahaan mempertahankan citra positif dan meningkatkan kenyamanan pelanggan selama berbelanja.

Pada variabel keputusan pembelian, pernyataan seperti “Saya berbelanja banyak di Alfa mart jika produknya tersedia lengkap” dan “Saya sering membeli lebih dari satu produk di Alfamart” menunjukkan bahwa ketersediaan produk dan dorongan untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih dari satu menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menegaskan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian lebih besar ketika mereka

merasa kebutuhan produknya terpenuhi secara lengkap. Oleh karena itu, Alfamart perlu memastikan ketersediaan produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan di setiap cabang. Selain itu, promosi yang menarik serta pelayanan yang konsisten juga harus dioptimalkan agar menciptakan pengalaman berbelanja yang positif. Peningkatan pada ketiga aspek tersebut akan membantu Alfamart membangun kepercayaan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian berulang.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat dijadikan pertimbangan bagi peneliti berikutnya. Fokus penelitian hanya mencakup konsumen Alfamart di Kecamatan Leuwiliang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan ke wilayah lain dengan karakteristik dan kondisi pasar yang berbeda.

Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk mengembangkan kajian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor ritel. Untuk itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi toko, maupun kepuasan konsumen agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di minimarket sejenis seperti Alfamart.