

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis yang sudah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan.

1. Perilaku belanja pelanggan di ECoS Minimart menggunakan *Market Basket Analysis* adalah sebagai berikut :
  - a. Produk yang paling mendominasi transaksi penjualan adalah Rokok & korek, Minuman botol, dan Minuman kotak dengan nilai *Support factor* berturut – turut 31,45%, 25,27%, dan 15,59%, artinya ketiga produk tersebut merupakan produk yang paling sering dibeli oleh pelanggan, sehingga produk tersebut akan menjadi daya tarik pelanggan untuk memasuki ECoS Minimart dan perlu diletakkan pada posisi yang strategis.
  - b. Produk yang memiliki kemungkinan hubungan kuat adalah Shampo mempengaruhi Sabun dengan nilai *Confidence* 75%. Artinya apabila pelanggan membeli Shampo, maka 75% kemungkinan Sabun juga dibeli.
  - c. Terdapat pasangan produk yang seharusnya didekatkan dengan metode *Market Basket Analysis*, tetapi karena mempengaruhi sifat kimia maka pasangan produk tersebut harus dijauhkan. Produk tersebut adalah *Moutwash* dan Minuman botol.
  - d. Terdapat beberapa produk yang tidak memiliki hubungan kuantitatif, tetapi memiliki hubungan kualitatif sehingga produk – produk tersebut dapat didekatkan. Produk – produk tersebut adalah Sereal isi dan Susu instan, serta Kopi dan Susu kental manis.
2. Pada *layout* usulan terdapat beberapa produk yang harus dirubah lokasinya yaitu produk sabun, *moutwash* dan shampo harus didekatkan dan diletakkan pada bagian belakang tengah toko, minuman kotak dan biskuit harus didekatkan dan diletakkan pada bagian depan toko, rak promo diletakkan ditengah bagian depan toko, Minyak goreng dan Gula didekatkan dan diletakkan pada bagian tengah toko, serta rak bagian barat digeser ke utara, serta *cooler* dikumpulkan pada bagian timur ECoS Minimart. Berdasarkan hasil perubahan tersebut, maka pelanggan

akan lebih mudah mencari produk yang dibutuhkan dan dapat menimbulkan *impulse buying* terhadap produk disekitarnya.

## 6.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar :

1. Pengelola ECoS Minimart dapat menerapkan strategi pemasaran produk yang telah dihasilkan, sehingga bisa digunakan untuk mengembangkan ECoS Minimart menjadi lebih baik.
2. Strategi yang diimplementasikan harus disertai dengan pengawasan dan evaluasi, sehingga setiap perubahan perilaku belanja konsumen dapat teridentifikasi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, pencarian asosiasi dengan metode *Market Basket Analysis* sebaiknya digunakan data yang lebih banyak dan dalam rentang waktu yang lebih panjang.