

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pembahasan pada bab IV mengenai Perancangan Ulang Tata Letak Berdasarkan *Market Basket* Analisis (studi kasus pada *Minimarket* Aira kab. Bandung), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, kondisi tata letak awal pada *minimarket* Aira sejauh ini penempatan produknya belum dikelompokkan dengan rapih, karena masih ada beberapa produk sejenis dan seragam yang terpisah dari raknya, yaitu pada produk *food* dan *non-food*, hal ini akan membuat konsumen kesulitan dalam mencari barang.
2. Menurut hasil penelitian, secara keseluruhan pelaksanaan *Market Basket* Analisis pada *minimarket* Aira terdapat nilai *support* terbesar, yaitu 11,7% pada produk *snack* yang lebih sering dibeli oleh konsumen, terdapat nilai *confidence* yaitu apabila konsumen membeli *snack* kacang, maka memiliki kemungkinan 97,2% konsumen akan membeli *snack*, dan kemungkinan 95% konsumen akan membeli kopi. Dalam perhitungan *ARC*, produk *snack* kacang dan *snack* sangat penting untuk didekatkan karena produk seragam.
3. Dari keseluruhan hasil penelitian, menunjukkan bahwa perancangan ulang tata letak berdasarkan *Market Basket* Analisis pada *Minimarket* Aira,

menghasilkan tata letak rekomendasi untuk perusahaan, tata letak rekomendasi ini telah memenuhi nilai kuantitatif dan kualitatif produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapat, maka yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah:

1. Penempatan produk yang terpisah yaitu produk *snack* kacang, minuman botol dan makanan instan sebaiknya dikelompokkan dengan produk seragam dan produk sejenis. Selain itu, apabila produk diapers memiliki jumlah barang yang banyak, seharusnya tetap diletakkan dengan rak yang sama dan disesuaikan dengan kapasitas rak yang ada, sehingga tidak dipisahkan pada rak berbeda.
2. Pada hasil penelitian menggunakan *market basket analisis*, disarankan agar produk *snack* yang memiliki nilai tertinggi sebaiknya diletakkan di depan pintu masuk dan berdekatan dengan produk *snack* kacang, karena pada saat konsumen membeli *snack* kacang, maka 97,2% mempengaruhi konsumen membeli *snack* dan 95% mempengaruhi konsumen membeli kopi.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis, penulis menyarankan pada *Minimarket* Aira agar dalam merancangan ulang tata letak tokonya memakai tata letak rekomendasi yang telah dipilih. Karena telah disesuaikan dengan adanya nilai kuantitatif produk dan nilai kualitatif produk. Tujuannya agar memberikan kenyamanan kepada konsumen yang akan berbelanja di *Minimarket* Aira.