

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada bagian akhir ini, penulis menyampaikan simpulan dari keseluruhan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, disertai dengan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, para pembaca, serta seluruh pihak yang berkepentingan

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengamatan, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan selama kegiatan magang di TEFA Mart Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program DIII Universitas Andalas, dapat disimpulkan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen di TEFA Mart dipengaruhi oleh empat faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.
  - A. Faktor budaya terlihat dari kebiasaan konsumen memilih produk lokal, halal, dan sederhana sesuai dengan nilai masyarakat sekitar.
  - B. Faktor sosial muncul dari pengaruh teman sebaya dan lingkungan akademik yang menciptakan pola konsumsi yang saling meniru dan merekomendasikan.
  - C. Faktor pribadi mencakup perbedaan usia, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup antara mahasiswa, dosen, serta tenaga kependidikan yang memengaruhi preferensi belanja.
  - D. Faktor psikologis seperti motivasi kemudahan akses, persepsi positif terhadap pelayanan, dan kepercayaan terhadap usaha mahasiswa menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

2. Kepuasan pelanggan di TEFA Mart dipengaruhi oleh berbagai aspek seperti kualitas produk, harga, pelayanan, fasilitas toko, serta promosi. Sebagian besar pelanggan menyatakan puas terhadap harga yang terjangkau, pelayanan ramah, dan suasana toko yang bersih serta nyaman. Namun, beberapa pelanggan masih mengharapkan peningkatan variasi produk dan promosi yang lebih inovatif melalui media digital.
3. Terdapat hubungan positif antara perilaku konsumen dan kepuasan pelanggan. Ketika faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dapat terpenuhi dengan baik seperti kebutuhan fungsional, kenyamanan, dan nilai emosional maka tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Hal ini memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.
4. Implikasi manajerial bagi TEFA Mart antara lain perlunya peningkatan manajemen produk, efisiensi pelayanan pada jam sibuk, serta optimalisasi strategi promosi berbasis digital agar mampu menjangkau pelanggan lebih luas dan menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman selama magang, penulis memberikan beberapa saran konstruktif bagi pengelola TEFA Mart FEB DIII Universitas Andalas sebagai berikut:

### **1. Peningkatan Diversifikasi Produk**

TEFA Mart diharapkan menambah variasi produk terutama pada kategori makanan ringan, minuman kekinian, serta produk kebutuhan pribadi mahasiswa. Kolaborasi dengan UMKM lokal dan hasil karya mahasiswa

dapat menjadi langkah strategis untuk memperluas pilihan dan menarik minat beli konsumen.

## 2. Optimalisasi Kualitas Pelayanan

Diharapkan penambahan tenaga kasir atau pengaturan jadwal yang lebih efisien pada jam-jam sibuk untuk mengurangi antrean. Pelatihan berkala bagi mahasiswa terkait *service excellence* juga perlu diperkuat agar standar pelayanan tetap konsisten dan profesional.

## 3. Pengembangan Promosi Digital dan Branding

TEFA Mart diharapkan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business secara aktif untuk menginformasikan produk, promo, dan kegiatan edukatif. Strategi komunikasi digital akan memperkuat citra TEFA Mart sebagai toko ritel modern yang dekat dengan mahasiswa.

## 4. Perbaikan Sistem Manajemen dan Evaluasi Internal

Pengelola TEFA Mart diharapkan untuk melakukan evaluasi berkala terhadap stok barang, rotasi produk, serta kepuasan pelanggan melalui survei sederhana. Langkah ini membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data dan meningkatkan efisiensi operasional.

## 5. Peningkatan Kolaborasi Akademik dan Industri

Sebagai unit *teaching factory*, TEFA Mart diharapkan terus memperluas kerja sama dengan mitra industri untuk pengadaan produk, pelatihan, dan magang mahasiswa. Hal ini akan memperkuat peran TEFA Mart sebagai laboratorium bisnis yang aplikatif dan berkelanjutan.