

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini dengan cara survey pada konsumen dengan memberikan kuesioner dan setelah diolah mengenai pengaruh citra merek minimarket Indomaret terhadap minat beli konsumen di Bandung, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan citra merek: (1) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 46.7%. (2) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 46.7%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 62 responden dengan persentase 45.9%. (4) Jumlah responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 63 responden dengan persentase 46.7%. (5) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 62 responden dengan persentase 45.9%. (6) Jumlah responden yang menjawab netral sebanyak 53 responden dengan persentase 39.3%. (7) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 55 responden dengan persentase 40.7%. (8) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 79 responden dengan persentase 58.5%. (9) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden dengan persentase 54.8%. (10) Jumlah responden yang menjawab setuju

sebanyak 80 responden dengan persentase 59.3%. (11) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 81 responden dengan persentase 60%. (12) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 79 responden dengan persentase 58.5%. (13) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 81 responden dengan persentase 60%. (14) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 84 responden dengan persentase 62.2%. (15) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 74 responden dengan persentase 54.8%. (16) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 53 responden dengan persentase 39.3%. (17) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 59 responden dengan persentase 43.7%

2. Berdasarkan pertanyaan minat beli: (1) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 86 responden dengan persentase 63.7%. (2) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 77 responden dengan persentase 57%. (3) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 92 responden dengan persentase 68.1%. (4) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 88 responden dengan persentase 65.2%. (5) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 79 responden dengan persentase 58.5%. (6) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 87 responden dengan persentase 64.4%. (7) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 85 responden dengan persentase 63%. (8) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 71 responden, dengan

persentase 52.6%. (9) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 83 responden dengan persentase 61.5%. (10) Jumlah responden yang menjawab setuju sebanyak 81 responden dengan persentase 60%.

3. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek minimarket Indomaret berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dan, selain memiliki harga yang murah dan cukup lengkap dalam menyediakan barang-barang yang dijual, konsumen memiliki persepsi bahwa minimarket Indomaret memiliki lokasi yang dekat dengan tempat tinggal konsumen, sehingga hal ini memungkinkan bagi konsumen untuk menarik minatnya untuk datang berkunjung atau berbelanja di lokasi minimarket Indomaret yang terdekat.

## 5.2 Saran

Saran-saran yang diajukan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti pada perusahaan yaitu minimarket Indomaret, adalah::

1. Citra Merek yang telah dimiliki oleh minimarket Indomaret selama ini dikenal baik bagi para konsumen, tampak jelas dari seluruh sub variabel citra merek, yaitu *recognition*, *reputation*, *affinity*, dan *domain*. Dapat dilihat dari hasil yang telah diteliti oleh peneliti yaitu menunjukkan bahwa citra merek minimarket Indomaret memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan jenis usaha ritel yang semakin sengit ini, perusahaan sebaiknya disarankan untuk semakin meningkatkan citra merek minimarket Indomaret dalam hal *affinity* dengan memberikan pelayanan dalam melayani konsumennya dengan lebih ramah, sopan, dan melayani konsumennya. Dalam hal *recognition* dengan melakukan media iklan dengan memberikan katalog produk-produk yang dijual dan mengadakan promo-promo produknya agar konsumen lebih mendapatkan info terkini terhadap produk yang dijual di minimarket Indomaret. Dalam hal *reputation* dengan cara terus konsisten memberikan harga yang terbaik serta kompetitif, dan menyediakan lebih lengkap produk yang dijual daripada yang sebelumnya. Dalam hal *domain* dengan cara membuka minimarket Indomaret yang lebih strategis lagi agar jangkauan area yang lebih luas sehingga konsumen semakin mudah untuk berkunjung dan berbelanja di minimarket Indomaret.

2. Dalam hal minat beli, penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen secara umum memiliki minat untuk memilih berbelanja di minimarket Indomaret Hal ini dikarenakan minimarket Indomaret yang memiliki lokasi yang mudah dicapai, harga yang ditawarkan cukup kompetitif, produk yang dijual cukup lengkap dan beraneka ragam, fasilitas yang disediakan membuat konsumen merasa nyaman, memiliki area parkir yang cukup luas dan proses pembayaran di minimarket Indomaret yang tidak lama. Dengan telah memberikan gambaran bagi perusahaan sebagaimana yang telah tertulis tersebut, sebaiknya perusahaan juga disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang menjadi minat beli bagi konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di minimarket Indomaret.

Dengan ini diharapkan bagi pihak perusahaan dapat mampu untuk mempertahankan citra merek yang telah terbentuk selama ini, karena lebih sulit mempertahankan dari pada memperolehnya apalagi sekarang telah banyak bermunculan kompetitor-kompetitor baru baik itu minimarket dari merek dagang yang sama, merek dagang domestik atau lokal lainnya, dan dari pesaing minimarket merek dagang asing lainnya.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan dengan pengambilan *sample* responden yang pernah berkunjung atau berbelanja di minimarket Indomaret jalan Surya sumantri, Bandung dan mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha.
2. Variabel yang diteliti hanya memiliki 1 (satu) variabel *independent*, yaitu citra merek dan 1 (satu) variabel *dependent*, yaitu minat beli. Untuk penelitian lebih lanjut dapat mengembangkan lebih dalam, menambahkan variabel-variabel lain atau faktor lain yang mempengaruhi terhadap minat beli konsumen.
3. Untuk penelitian lebih lanjut ruang lingkup penelitian dapat di maksimalkan dan pemilihan responden dapat diperluas.
4. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner.