

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Hasil penyebaran kuesioner dan analisis data dapat diperoleh beberapa kesimpulan diantaranya adalah sebagai berikut:

Untuk pengujian hipotesis pada masing-masing dimensi citra *hypermarket* diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pada dimensi pelayanan karyawan setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan ditinjau dari dimensi pelayanan karyawan pada *Hypermarket Carrefour* dengan *Hypermarket Carrefour*.
2. Pada dimensi pilihan produk setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan ditinjau dari dimensi pilihan produk pada *Hypermarket Carrefour* dengan *Hypermarket Carrefour*.
3. Pada dimensi suasana ritel setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan ditinjau dari dimensi suasana ritel pada *Hypermarket Carrefour* dengan *Hypermarket Carrefour*.
4. Pada dimensi kenyamanan setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa ada perbedaan ditinjau dari dimensi kenyamanan pada *Hypermarket Carrefour* dengan *Hypermarket Carrefour*. Perbedaan itu juga terlihat pada perhitungan rata-rata (*mean*) yang lebih besar

pada Hypermarket Carrefour sebesar 3,6892.

5. Pada dimensi harga *hypermarket* setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan ditinjau dari dimensi harga pada *Hypermarket Carrefour* dengan *Hypermarket Carrefour*.

Hasil pengujian hipotesis citra *hypermarket* secara keseluruhan antara citra *Hypermarket Carrefour* dan *Hypermarket Giant*, menunjukkan hasil bahwa tidak ada perbedaan citra *hypermarket* antara *Hypermarket Carrefour* dan *Hypermarket Giant*. Tidak ditemukan perbedaan yang signifikan karena kedua *hipermarket* ini memiliki karakteristik yang hampir sama dimata responden dan kedua *hypermarket* ini saling melengkapi satu sama lain, sehingga memiliki citra yang sama dimata responden.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, maka saran penulis kepada pihak manajemen Carrefour dan Giant dapat mengkaji dan pengembangan lebih lanjut mengenai citra toko agar dapat mengembangkan citra yang lebih baik dimata konsumen walaupun berdasarkan hasil perolehan data kuesioner yang telah diperoleh, responden memberikan tanggapan yang positif pada kedua *hypermarket* ini tetapi walaupun begitu alangkah lebih baiknya lagi agar kedua *hypermarket* tetap melakukan perbaikan pada tiap-tiap dimensi citra karena citra yang baik dimata konsumen akan memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan hidup *hypermarket* tersebut.

Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan dimensi lain dan dapat melakukan pada *hypermarket* yang lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.