

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisis tanggapan konsumen mengenai citra merek pasar swalayan Yomart, yang menyatakan setuju mudah mengenali logo pasar swalayan Yomart 48.3%, yang menyatakan setuju bentuk logo pasar swalayan Yomart dapat dengan mudah dikenal 61.7%, yang menyatakan setuju warna dari logo pasar swalayan Yomart dapat dengan mudah dikenal 53.3%, yang menyatakan setuju huruf yang digunakan dalam penamaan pasar swalayan Yomart terlihat jelas dari depan jalan 50.0%, yang menyatakan kurang setuju tag line/slogan dari pasar swalayan Yomart dapat di kenal 42.5%, yang menyatakan kurang setuju memiliki persepsi atau keyakinan terhadap kualitas yang dimiliki pasar swalayan Yomart lebih baik dibandingkan pasar swalayan lain 64.2%, yang menyatakan kurang setuju produk-produk yang dijual pasar swalayan Yomart memiliki kualitas yang baik dibandingkan dengan produk-produk yang dijual pasar swalayan lainnya 64.2%, yang menyatakan kurang setuju pelayanan yang diberikan oleh pasar swalayan Yomart sudah baik 47.5%, yang menyatakan kurang setuju berbelanja di pasar swalayan Yomart mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan produk 46.7%, yang menyatakan kurang setuju

mudah memperoleh informasi tentang pasar swalayan yomart 40.8%, yang menyatakan kurang setuju merasa terpuaskan dengan berbelanja di pasar swalayan Yomart 52.5%, yang menyatakan kurang setuju berbelanja di pasar swalayan Yomart sesuai dengan gaya hidup 50.8%, yang menyatakan kurang setuju produk-produk yang dijual pasar swalayan Yomart memiliki daya tahan yang lama 54.2%, yang menyatakan kurang setuju memiliki pemahaman produk yang dijual pasar swalayan Yomart 48.3%, yang menyatakan kurang setuju produk-produk yang di jual pasar swalayan Yomart membuat tertarik 60.0%, yang menyatakan kurang setuju selalu memilih pasar swalayan Yomart untuk memenuhi kebutuhan keperluan 45.8%, yang menyatakan kurang setuju pasar swalayan Yomart memiliki kualitas lebih baik dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya 53.3%, yang menyatakan kurang setuju Yomart merupakan merek yang unik dibandingkan dengan pasar swalayan lainnya 51.7%, yang menyatakan kurang setuju pasar swalayan Yomart selalu memberikan alternative produk yang dijual di banding pasar swalayan lainnya 49.2%, yang menyatakan kurang setuju produk-produk yang di jual pasar swalayan Yomart memiliki keunggulan di banding pasar swalayan lainnya 64.2%.

2. Analisis tanggapan konsumen mengenai minat beli pada pasar swalayan Yomart, yang menyatakan setuju toko dapat terlihat dengan jelas dari jalan raya 54.2%, yang menyatakan setuju memperoleh informasi yang cukup mengenai pasar swalayan Yomart 45.0%, yang menyatakan kurang setuju

berkemungkinan besar akan selalu melakukan pembelian di pasar swalayan Yomart 38.3%, yang menyatakan kurang setuju pasar swalayan Yomart sesuai dengan kebutuhan atau keinginan 54.2%, yang menyatakan kurang setuju memiliki kepastian membeli di pasar swalayan Yomart 39.2%, yang menyatakan kurang setuju adanya kemudahan dalam menukarkan barang bila terjadi kerusakan dari toko 46.7%, yang menyatakan kurang setuju pasar swalayan Yomart memiliki keberagaman produk 49.2%, yang menyatakan kurang setuju pelayanan yang diberikan pasar swalayan Yomart sudah cukup lengkap 48.3%, yang menyatakan kurang setuju harga yang di tawarkan pasar swalayan Yomart sangat kompetitif 42.5%, yang menyatakan kurang setuju ukuran dari pasar swalayan Yomart cukup luas 44.2%, yang menyatakan kurang setuju produk yang ada di dekat kasir termasuk barang fast moving (barang yang baru anda ingat ketika hendak membayar) 44.2%, yang menyatakan kurang setuju lokasi pasar swalayan Yomart mudah dicapai 41.7%, yang menyatakan kurang setuju tempat parkir yang disediakan sudah memadai 36.7%, yang menyatakan kurang setuju pasar swalayan Yomart memiliki pilihan merchandise pelengkap atau pengganti 55.0%, yang menyatakan kurang setuju fasilitas yang disediakan membuat nyaman dalam berbelanja 56.7%, yang menyatakan kurang setuju proses pembayaran di pasar swalayan Yomart cepat 40.8%, yang menyatakan kurang setuju suasana gerai terlihat bersih dan nyaman untuk berkeliling gerai 48.3%, yang menyatakan kurang setuju pasar swalayan Yomart selalu memberikan hadiah langsung 45.8%, yang menyatakan kurang setuju barang yang

didiskon terdapat di tempat yang mudah dijangkau 52.5%, yang menyatakan kurang setuju layout toko membuat konsumen merasa digiring untuk mengitari toko 54.2%.

3. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai citra merek Pasar Swalayan Yomart. dinilai sudah baik (rata-rata = 3.20).
4. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, diketahui bahwa minat beli konsumen terbilang tinggi (rata-rata = 3.13).
5. Berdasarkan analisis korelasi, pengujian hipotesis dan analisis koefisien determinasi, diketahui hubungan citra merek Pasar Swalayan Yomart minat beli konsumen tergolong kepada hubungan yang kuat ( $r_s=0.636$ ) artinya korelasi positif searah yang berarti peningkatan variable X di ikuti oleh peningkatan variable Y. Sedangkan kontribusi yang diberikan oleh citra merek Pasar Swalayan Yomart terhadap peningkatan minat beli konsumen sebesar 40.47% dan sisanya sebesar 59.53% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti, terbukti oleh hipotesis ( $t$  hitung (8.956) >  $t$  tabel (1.98)).

## 5.2 Saran

1. Citra Merek (*Brand Image*) yang telah dimiliki oleh pasar swalayan Yomart selama ini sudah cukup baik di mata para konsumen. Terbukti dari hasil yang telah diteliti oleh penulis menunjukkan bahwa citra merek pasar swalayan Yomart memiliki pengaruh 40.47% terhadap minat beli. Oleh karena itu, diharapkan bagi pihak perusahaan dapat mampu untuk mempertahankan dan

meningkatkan citra merek yang telah terbentuk selama ini karena lebih sulit mempertahankan dari pada memperolehnya, apalagi sekarang telah banyak bermunculan pasar swalayan baru, baik dari lokal maupun dari luar negeri.

2. Seperti diketahui dari hasil pengolahan data, bahwa citra merek pasar swalayan Yomart mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Oleh karena itu perusahaan harus mempertahankan serta meningkatkan faktor-faktor yang telah berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu *recognition* seperti menampilkan bentuk logo, warna, huruf dan tagline/slogan yang lebih menarik sehingga dapat menarik minat untuk membeli. Meningkatkan *reputation*, yaitu dengan membentuk citra perusahaan seperti yang telah dilakukan oleh Pasar swalayan Yomart dengan memegang teguh prinsip tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) kepada masyarakat. Beberapa kegiatan CSR yang sudah dilakukan di sebagian besar wilayah Jawa Barat antara lain: posyandu, fogging, donor darah (yang didukung oleh PMI Bandung), sunatan massal, senam pagi, pemberian beasiswa, sehingga secara tidak langsung membentuk citra perusahaan. Meningkatkan *affinity*, yaitu dengan menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan sehingga konsumen dapat terpuaskan. Meningkatkan *domain*, yaitu konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek memungkinkan untuk melakukan pembelian. Sehingga faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen di pasar swalayan Yomart.