BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Toko dan Merek Sendiri terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara Deskriptif :
   a) Citra Toko pada Yomart Minimarket secara keseluruhan sudah baik. Namun demikian indikator Sistem Operasi memiliki nilai persen skor dibawah nilai persen skor rata-rata variabel Citra Toko, hal ini dikarenakan para responden ini karena responden merasa kurangnya penataan barang atau produk yang mereka jual kepada konsumen.
   b) Merek Sendiri pada Yomart Minimarket secara keseluruhan cukup baik. Namun demikian indikator Tingkat Keunikan dan Tingkat Kredibilitas memiliki nilai persen skor diatas nilai persen skor rata-rata variabel Merek Sendiri, hal ini dikarenakan karena responden merasa bahwa Yomart Minimarket tidak mendominasi di daerah mereka serta karena responden merasa tidak mudah dalam mengenali Yomart Minimarket.
   c) Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket secara keseluruhan sudah baik. Namun demikian indikator Pencarian Informasi dan indikator Keputusan Pembelian memiliki nilai persen skor di bawah nilai persen skor rata-rata

variabel Keputusan Pembelian, hal ini dikarenakan hal ini karena responden merasa tidak baik dalam memenuhi informasi dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Citra Toko berpengaruh terhadap Merek Sendiri pada Yomart Minimarket. Citra Toko memberikan pengaruh sebesar 63,9% terhadap Merek Sendiri, dimana semakin baik Citra Toko akan meningkatkan suatu Merek Sendiri. Seperti menurut Kemampuan untuk menimbulkan keputusan dan loyalitas dapat membuat Merek Sendiri menguntungkan bagi peritel bahkan jika mereka tidak memiliki keunggulan dari segi biaya. (Kapferer, 2008:63)
3. Citra Toko secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pada Yomart Minimarket. Secara total kontribusi atau pengaruh Citra Toko dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket hanya sebesar sebesar 19%. Menurut Mardalis (2002, dalam Adritaristiyah, 2011) citra (image) dapat berarti sebagai suatu tanggapan atau gambaran yang diperoleh dari sebuah perusahaan melalui iklan, media, promosi dan pemasaran. Menumbuhkan citra merek merupakan suatu tujuan utama bagi perusahaan karena hal itu merupakan gambaran total dari pemikiran konsumen terhadap produk dan merek yang dibelinya.
4. Merek Sendiri secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket. Secara total kontribusi atau pengaruh Merek Sendiri dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket sebesar 35%. Private Label terkait dengan loyalitas dan Keputusan pembelian,

karena Private Label mampu untuk membantu membangun merek peritel. Penelitian Walsh and Mitchell (2010) yang berjudul " *Consumers intention to buy private label brands revisited* " adalah Brand Consciousness, dan Consumer Perceived Value memberikan pengaruh kepada niat beli melalui Merek Sendiri.

5. Citra Toko dan Merek Sendiri secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket. Secara bersama-sama variabel Citra Toko dan Merek Sendiri memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 70,6% terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket. Seperti penelitian Adi Setiawan (2013) tentang "Pengaruh Store Image, Value Consciousness, Price Image Dan Attitude Toward Private Brand Pada Consumer Purchase Intention Di Alfamart Surabaya Timur" menyatakan bahwa citra toko dan private label berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran-saran yang dapat berguna mengenai pengaruh *Citra Toko* dan *Merek Sendiri* terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket, diantaranya:

1. *Citra Toko* pada Yomart Minimarket secara keseluruhan sudah baik. Namun perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator yang dibawah rata-rata, diantaranya agar diupayakan terus adanya perbaikan dari kurangnya penataan barang atau produk yang mereka jual kepada konsumen.

   Merek Sendiri pada Yomart Minimarket sudah cukup baik secara keseluruhan. Namun perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator yang dibawah rata-rata, diantaranya Meningkatkan program-program mengkomunikasikan konsep merek (*brand*) yang kuat melalui iklan sehingga masyarakat menjadi sadar akan keberadaan merek perusahaan, sehingga secara otomatis *brand* tersebut berada di dalam ingatan yang pertama dalam pikiran masyarakat. Menciptakan produk perusahaan memiliki perbedaan kualitas yang lebih baik dari produk pesaing .

   Pada Keputusan Pembelian yang diperlihatkan oleh Yomart Minimarket secara keseluruhan sudah baik. Namun perlu memberikan perhatian pada indikator-indikator yang dibawah rata-rata, diantaranya : Membina hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang melalui perusahaan agar diharapkan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik yang pada

gilirannya dapat menumbuhkan Keputusan Pembelian. Perusahaan hendaknya menerapkan Strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara berkesinambungan

2. *Citra Toko* memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap *Merek Sendiri* pada Yomart Minimarket. Oleh karena itu, Yomart Minimarket terus memperhatikan dan mengupayakan perbaikan terus menerus agar menjadi lebih baik dari yang sekarang.
3. *Citra Toko* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket. Oleh karena itu, Yomart Minimarket harus terus mempertahankan dan lebih menambah lagi bentuk-bentuk program kerelasian dengan pelanggan.
4. *Merek Sendiri* secara parsial memang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Yomart Minimarket, sehingga program-program mengkomunikasikan konsep merek (*brand*) yang kuat harus terus dilakukan.
5. Melihat dari keseluruhan variabel yang telah diteliti yaitu *Citra Toko* dan *Merek Sendiri* serta Keputusan Pembelian secara keseluruhan memiliki keterkaitan dan pengaruhnya secara signifikan 52,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, maka kepada peneliti yang akan datang dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda, seperti kualitas pelayanan.