BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pemaparan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka peneliti merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan konsumen tentang *private label* pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung adalah baik. Dengan indikator tertinggi *selling price* dan indikator terendah *product quality*. Hal tersebut menunjukkan bahwa *private label merupakan* produk terjangkau yang terdapat pada Yomart khususnya pada cabang Dago Pakar di Bandung telah berhasil memberikan kesan positif terhadap konsumennya.
2. Citra Toko merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung. Sebagian besar tanggapan konsumen mengenai citra toko konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung dinilai cukup baik. Aspek *reputation* merupakan indikator tertinggi dan aspek *affinity* merupakan indikator terendah pada citra toko Yomart cabang Dago Pakar di Bandung.
3. Preferensi belanja konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung berada dalam kategori yang baik. *Buy* merupakan indikator tertinggi dibandingkan *Re-Buy*. Dapat diartikan bahwa responden memiliki keputusan yang kuat untuk memilih Yomart cabang Dago Pakar di Bandung sebagai tempat berbelanja.

4. *Private Label* dan Citra Toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Preferensi Belanja konsumen pada Yomart cabang Dago Pakar di Bandung, baik secara bersamaan (simultan) ataupun secara terpisah (parsial). Secara terpisah (parsial) Citra Toko memiliki pengaruh paling besar dibandingkan *Private Label*. Artinya konsumen lebih menilai citra dari sebuah toko karena mereka menganggap kesan dari pencitraan toko sangat penting bila dibandingkan dengan *private label*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka peneliti akan memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat secara praktis bagi pihak Yomart cabang Dago Pakar di Bandung maupun secara teoritis bagi penelitian selanjutnya.

1. Berdasarkan hasil penelitian, dalam aspek *private label*, aspek *product quality* memperoleh skor yang paling kecil/ rendah apabila dibandingkan dengan dimensi-dimensi *private label* yang lainnya. Oleh karena itu, hendaknya Yomart dapat meningkatkan kualitas produk *private label* dengan melakukan inovasi misalnya menggunakan teknologi yang dapar meningkatkan kualitas produksi dari *private label* dan mencotoh produk lain yang sudah terpercaya untuk memberikan kesan positif konsumen mengenai *product quality* dari *private label*.
2. *Affinity* dalam variabel citra toko menjadi aspek yang terendah dalam mempengaruhi preferensi belanja konsumen pada Yomart cabang Dago

Pakar di Bandung. Oleh karena itu, hendaknya pihak Yomart khususnya cabang Dago Pakar di Bandung dapat membuat program yang dapat meningkatkan pelayanan guna meningkatkan pencitraan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sehingga menambah *value* yang diberikan terhadap konsumen.

3. Untuk penelitian selanjutnya, selain mengambil sampel dari pihak konsumen, hendaknya mengambil sampel yang bukan konsumen suatu perusahaan yang diteliti, agar mendapat jawaban yang lebih obyektif dan memperdalam pembahasan.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan konsep kepuasan sebagai variabel antara, karena preferensi belanja juga dapat disebabkan karena faktor kepuasan konsumen.