BAB V

KESIMPUAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh citra toko dan citra merek terhadap niat beli *private label brand* "pasti" minimarket alfamart dago di Kota Bandung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra toko pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung termasuk dalam kategori baik dan menandakan bahwa citra toko pada minimaket alfamart sudah ada di benak konsumen. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indicator kenyamanan kategori baik, artinya minimarket alfamart mampu menciptakan suasana toko yang kondusif untuk memudahkan konsumen untuk berbelanja Namun pada indikator layanan toko termasuk kedalam kategori kurang baik, artinya konsumen pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung merasa bahwa pelayanan di dalam toko tidak terlalu baik.
2. Tanggapan konsumen terhadap citra merek pada produk private label minimarket alfamart dago Kota Bandung tergolong cukup baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator kualitas sebesar dengan kategori baik, artinya kualitas dari produk *private label* alfamart mampu bersaing dengan produk lain dan sudah memenuhi standarisasi. Namun pada indikator desain/kemasan termasuk dalam kategori rendah,

ini terjadi karena desain dari produk *private label* alfamart tidak bervariasi seperti desain dari produk terkenal lainnya.

3. Niat beli pada produk "pasti" minimarket alfamart dago di Kota Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Indikator yang memperoleh persentase tertinggi adalah indikator niat membeli produk pada saat membutuhkan, artinya produk dari *private label* alfamart selain harganya lebih rendah dari harga produk terkenal lainnya, juga jenisnya beragam dan sesuai dengan kebutuhan. Namun pada indikator niat untuk menggunakan ritel dan produk termasuk dalam kategori rendah, ini terjadi karena ketika konsumen ingin membeli sesuatu, dia lebih memilih toko (warung-warung) yang terletak dekat dengan tempat tinggalnya dan juga mereka lebih memilih minimarket lain yang memang lebih unggul dimata mereka.
4. Hubungan antara citra toko dan citra merek pada minimarket alfamart dago di Kota Bandung memiliki tingkat hubungan cukup, artinya citra toko dapat mempengaruhi citra merek, namun kontribusi yang diberikan tidak terlalu dominan
5. Citra toko berpengaruh akan tetapi tidak signifikan terhadap niat beli pada produk "pasti" minimarket alfamart.
6. Citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk "pasti" minimarket alfamart dalam kategori kuat. artinya citra merek memberikan kontribusi membentuk niat beli konsuemn yang dominan. Semakin baik

citra merek akan memberikan kontribusi positif terhadap niat beli pada produk “pasti” minimarket alfamart.

7. citra toko dan citra merek berpebgaruh terhadap terhadap niat beli pada produk *private label* minimarket alfamart di Kota Bandung dengan ketegori cukup. Artinya citra toko dan citra merek dapat mempengaruhi secara bersama-sama. Namun kontribusi yang diberikan tidak terlalu dominan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti ingin memberikan saran yang dapat dijadikan masukan kepada pihak minimarket alfamart, yaitu;

1. Citra toko pada minimarket alfamart dago Kota Bandung sudah dalam kategori baik. Akan tetapi pelayanan yang terjadi di dalam toko harus diperhatikan, baik itu pada saat konsumen memasuki toko dan sampai konsumen meninggalkan toko, karena pelayanan merupakan faktor penting pada situasi persaingan yang ketat pada saat ini.
2. Citra merek pada minimarket alfamart dago Kota Bandung sudah dalam kategori baik, akan tetapi harus ada perubahan pada desain/bentuk pada produk “pasti” agar terlihat lebih variatif dan inovatif .
3. Dari hasil penelitian bahawa niat beli pada produk “pasti” minimarket alfamart tergolong baik, hal itu harus dipertahankan dan alangkah lebih baik untuk di tingkatkan. Karena niat beli konsumen merupakan salah satu hal untuk unggul dalam persaingan.

4. Citra toko yang makin tinggi cenderung diikuti dengan membaiknya Citra merek, maka dari pihak perusahaan sebaiknya meingkatkan citra mereknya melalui citra toko, sehingga dapat menjalankan visi dan misi
5. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan pengaruh langsung citra toko yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dan mengabaikan pengaruh secara tidak langsung karena pengaruh tidak langsung kecil pengaruh nya.
6. Sebaiknya pihak perusahaan meningkatkan pengaruh langsung citra merek yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen, dan mengabaikan pengaruh secara tidak langsung karena pengaruh tidak langsung kecil pengaruh nya.
7. Citra toko dan citra merek berperan dalam pembentukan niat beli, minimarket alfamart sebaiknya maningkatkan niat beli melalui citra toko dan citra merek.