

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Pendahuluan

Penelitian ini membahas tentang determinan citra toko ritel, khususnya Alfamart dan Indomaret, di DIY. Total responden yang berpartisipasi dalam riset ini berjumlah 172 orang. Responden ini merupakan individu-individu yang sudah pernah berkunjung ke Alfamart dan Indomaret di DIY.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis, maka bab ini menjabarkan kesimpulan penelitian dan implikasi manajerial yang dapat dipetik.

5.2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkaitan dengan analisis faktor dan determinan citra toko *minimarket* di DIY, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu menunjukkan bahwa adanya perbedaan secara signifikan pada dimensi suasana toko dan bantuan pada karyawan yang diberikan oleh Alfamart dan Indomaret. Di sini konsumen memandang bahwa suasana toko dan bantuan yang diberikan Alfamart dan Indomaret mempunyai perbedaan secara signifikan.

Sedangkan dimensi pada faktor lainnya dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan secara signifikan terhadap faktor-faktor tersebut dikarenakan konsumen menganggap bahwa antara Alfamart dan Indomaret memiliki kesamaan dari kualitas produknya, penataan produknya, pelayanannya, kenyamanan, display yang diberikan informatif, kesadaran akan produk, dan display eksklusif.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Seperti halnya penelitian-penelitian lain, riset ini tidak luput dari berbagai kelemahan atau keterbatasan. Beberapa di antaranya adalah:

1. Jumlah sampel penelitian ini masih tergolong relatif sedikit dan hanya disebarkan pada siapa saja yang pernah berkunjung ke Alfamart dan Indomaret di DIY dengan menggunakan metode sampling yang sifatnya *non-probability*, yaitu *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini belum tentu bisa digeneralisasikan untuk populasi konsumen Alfamart dan Indomaret secara keseluruhan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di satu provinsi DIY (cakupan geografis); hanya di dua jejaring minimarket (Alfamart dan Indomaret) saja.
3. Penelitian ini memodifikasi dari riset Sinha & Uniyal (2009), dan Aspfors (2010) yang sedikit berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu dengan menggunakan alat analisis dan obyek yang berbeda.

5.4. Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat disimpulkan dari riset ini adalah:

1. Peritel toko ini harus dapat memberikan kualitasan produk yang tinggi, penataan produk yang rapi, pelayanan yang baik dan ramah, kenyamanan, display informatif, kesadaran akan produk, dan display eksklusif yang ada di toko tersebut, sehingga konsumen pun secara tidak langsung memandang bahwa Alfamart dan Indomaret memiliki citra yang baik.

2. Alfamart dan Indomaret dapat memberikan suasana yang nyaman di tiap harinya untuk konsumen yang datang ke toko, sehingga konsumen nantinya akan merasakan sesuatu yang berbeda dari toko tersebut dan nantinya akan meningkatkan citra yang baik di mata konsumen. Selain itu, kedua *minimarket* tersebut juga harus dapat memberikan bantuan yang memuaskan kepada konsumen yang memerlukan bantuan dalam mencari produk yang mereka inginkan; sehingga konsumen dapat merasakan adanya perbedaan antara kedua *minimarket* tersebut.

5.5. Saran Untuk Riset Mendatang

Ada beberapa saran yang dapat penulis kemukakan bagi peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut, antara lain:

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperbanyak jumlah sampel karena sampel dalam penelitian ini masih terbilang sedikit. Selain itu, melihat obyek yang diteliti masih dapat dikatakan terlalu umum atau luas; maka, peneliti mengharpkan untuk penelitian lebih lanjut dapat menentukan obyek yang lebih spesifik lagi.
2. Peneliti yang akan datang penting juga dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam lagi mengenai faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi citra toko.
3. Cakupan penelitian hanya di DIY. Oleh karena itu, sarannya adalah menggunakan cakupan geografis yang lebih luas (tidak hanya satu provinsi saja).

Daftar Pustaka

- Amechi, U.C. and Long, S.C. (2003), "The Impact of Point o Purchase Advertising on Consumer Buying Behaviour", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 4, No 10.
- Aspfors, Emma (2010), "Customer Perception of Service, Store Image and Product Assortment – From an Interior Store Perspective" Business Economics and Tourism. Thesis. VASAA University of Applied Sciences.
- Berman, B. and J.R. Evans. (2007), *Retail Management: a Strategy Approach*, 10th edition, Upper Saddle River: Pearson Educattion, Inc. New Jersey.
- Erikksson, S. and Tryggvason, J. (2006), "Point of Purchase Displays in Swedish Retail Environment". Bachelor Thesis Marketing.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Sutrisno (2004). *Metodologi Research*, Jilid 3. Yogyakarta : Andi.
- Kaihatu, S.T. (2008), "Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya". Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Kotler and Keller (2012), *Marketing Management*, 14th edition, Pearson Education. England.
- Kotler, P. (2005), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks. Kelompok Gramedia.
- Majalah Marketing Edisi Agustus 2007 No. 08/II/Agustus/2007.
- Ma'ruf (2005), *Pemasaran ritel*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Parasuraman, A., V.A. Zeithaml, and L.L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Priyatno, Dwi. (2013), *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*. Jakarta: PT. Buku Seru. Mediakom.
- Santoso, S. (2008), "Store Image, Store Satisfaction, and Store Loyalty Dalam Kegiatan Belanja Konsumen". Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2009), *Research Methods for Business, A Skill Building Approach*. UK: John Wiley & Sons LTD

Setiadi, N. (2007). *“Perilaku Konsumen”*. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta

Shimp, A.T. (2007), *Promotion & Marketing Communication*. Third Edition. University of South Carolina.

Sigurdsson, V., Engilbertsson, H. and Foxall, G. (2010), “The Effects of a Point-of-Purchase Display on Relative Sales: An In-Store Experimental Evaluation”, *Journal of Organizational Behavior Management*, 30:222–233.

Silva, S.T. and Giraldo (2010), “The influence of Store Image on Customer Satisfaction: a Case Study of a Shoe Store”. University of Sao Paulo.

Simamora, Bilson. (2003). *Membongkar Kotak Hiram Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sopiah and Syihabudhin (2008), *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (2008), *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset. Yogyakarta.

Uniyal, P. D. and Sinha, K.P. (2009), “Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement”, *Indian Institute of Management Ahmedabad*, 380 015. India.

<http://www.kontan-online.com> Inc: 2004

kuhlthau@rutgers.edu

www.bisniskeuangan.com

www.marketing.co.id