

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memetik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan total rata-rata skor untuk preferensi kesan umum yaitu sebesar 3.54, dapat disimpulkan bahwa Indomaret lebih dipilih oleh konsumen untuk dijadikan sebagai tempat berbelanja mereka dibandingkan dengan Alfamart.
2. Tidak jauh berbeda dengan hasil pada preferensi kesan umum. Total rata-rata skor untuk preferensi kompensatori model sebesar 175.03 juga diperoleh Indomaret sehingga dapat disimpulkan bahwa Indomaret juga lebih dipilih oleh konsumen untuk dijadikan sebagai tempat berbelanja mereka dibandingkan dengan Alfamart.
3. Indomaret dinilai lebih unggul berdasarkan perolehan ranking per responden yang didapatkan dari pemberian skor pada preferensi berdasarkan kesan umum
4. Indomaret dinilai lebih unggul berdasarkan perolehan ranking per responden yang didapatkan dari pemberian skor pada preferensi berdasarkan kompensatori model
5. Penilaian yang dihasilkan baik dengan menggunakan preferensi berdasarkan kesan umum maupun preferensi berdasarkan kompensatori model tidaklah jauh berbeda. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan t hitung sebesar 0.000 dan signifikansi sebesar 1.000 yang dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara preferensi berdasarkan kesan umum maupun preferensi berdasarkan kompensatori model.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang pada penelitian ini, maka terdapat saran yang dapat disampaikan oleh peneliti, baik dari segi perusahaan maupun penelitiannya.

1. Bagi perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara kesan umum Indomaret dan Alfamart disukai oleh konsumen untuk dijadikan tempat berbelanja mereka. Oleh karena itu baik Indomaret maupun Alfamart hendaknya tetap mengontrol kinerjanya agar bisa terus memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen yang datang di minimarket baik Indomaret maupun Alfamart di kawasan Jl. Menoreh Raya, Semarang. Karena bagaimanapun juga konsumen memiliki pilihannya masing-masing, sehingga sudah menjadi tugas manajemen ritel minimarket untuk terus berstrategi dalam menarik hati konsumen baru untuk memilih berbelanja di minimarket mereka dan mampu mempertahankan konsumen lama (pelanggan) agar tetap memilih berbelanja di minimarket mereka.
- b. Namun, perlu diketahui juga bahwa selain mengontrol, pihak minimarket juga harus selalu mengevaluasi kinerjanya, apa yang kurang harus sebisa mungkin segera diperbaiki. Seperti halnya yang terjadi pada Alfamart dimana berdasarkan perhitungan kedua preferensi Alfamart selalu memiliki hasil atau nilai akhir lebih rendah dibandingkan Indomaret walaupun secara keseluruhan tidak ada perbedaan yang signifikan pada preferensi konsumen baik berdasarkan kesan umum maupun kompensatori model. Evaluasi secara berkala baik dari segi internal minimarket maupun eksternal sangat dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara kemampuan minimarket memberikan pelayanan terbaik dengan sesuatu yang dibutuhkan konsumen dan keinginan konsumen di luar sana. Secara internal mungkin bisa dilakukan dengan pengecekan produk secara berkala, selalu *up-to-date* jika ada

produk baru di pasaran, harga yang diberikan juga harus sesuai dengan pelayanan yang diberikan, jika secara visual konsumen melihat tempat yang bersih, nyaman, penataan rak produk yang rapi, serta pelayanan yang ramah mungkin akan memperkecil anggapan bahwa berbelanja di Alfamart itu lebih mahal daripada di Indomaret. Secara eksternal bisa dilakukan dengan angket sederhana mengenai kinerja minimarket dan pemberian saran di bagian akhir. Hal ini dapat mengetahui bagaimana penilaian konsumen mengenai minimarket Alfamart.

2. Untuk penelitian selanjutnya

Dapat ditambahkan atribut yang lain atau bisa juga ditambahkan indikator lainnya pada setiap atribut agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengembangkan teori pemasaran lainnya.

