

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab yang sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan minat beli *Alfamart* Duren Tiga Pada Warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran Di Jakarta. Dari persamaan regresi $\hat{Y} = 36,623 + 0,810 (X1) + 0,303 (X2)$ jadi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor citra merek dan setiap kenaikan satu skor kualitas pelayanan akan mengakibatkan kenaikan minat beli sebesar 0,810 dan 0,303 dengan skor pada konstanta 36,623.

Minat beli ditentukan oleh citra merek dan kualitas pelayanan sebesar 47,9% sedangkan sisanya sebesar 52,1% oleh variabel-variabel lain di luar model regresi ini, seperti iklan, harga, kualitas produk, dan lain sebagainya.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yang di atas, bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas pelayanan dengan minat beli *Alfamart* Duren Tiga Pada Warga RT 008 Kelurahan Duren Tiga Kecamatan Pancoran Di Jakarta.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian, diketahui bahwa pada variabel minat beli terlihat bahwa indikator keinginan memiliki skor tertinggi sebesar 26,05%. Hal ini membuktikan bahwa *Alfamart* Duren Tiga telah

memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan kepada pelanggan atas produk yang dihasilkannya. Sedangkan skor terendah adalah indikator ketertarikan skor sebesar 23,59%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menarik perhatian pelanggan *Alfamart* Duren Tiga kurang baik

Dari hasil pengolahan data pada variabel Citra Merek, bahwa indikator tertinggi adalah Atribut dengan skor 35,85%. Hal ini menunjukkan bahwa *Alfamart* Duren Tiga telah berhasil menciptakan citra merek produk yang baik sehingga meningkatkan daya beli konsumen. Sedangkan skor terendah 29,43% adalah indikator manfaat. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan akan membeli sebuah produk jika manfaat yang didapatkan sebanding dengan citra merek yang ditawarkan.

Pada variabel kualitas pelayanan dimensi *responsive* (daya tanggap) memiliki skor terbesar yaitu sebesar 21,7%. Hal ini membuktikan bahwa daya tanggap dari konsumen *Alfamart* Duren Tiga sudah baik dan memenuhi standar kualitas pelayanan yang baik, untuk itu harus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang dihasilkan. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah *reliability* (keandalan) dengan skor 16,8 %. Ini membuktikan bahwa keandalan dari produk *Alfamart* Duren Tiga kurang baik sehingga tidak memberikan minat beli bagi pelanggan.

Mengingat Citra Merek dan Kualitas Pelayanan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan Minat Beli, maka *Alfamart* Duren Tiga perlu menyediakan merek-merek produk yang baik dan berkualitas sesuai dengan standar produk serta memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap

sehingga konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan yang dihasilkan.

Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan minat beli yang tinggi, maka *Alfamart* Duren Tiga harus menyediakan merek-merek produk yang baik dan mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen akan merasa puas dengan berbelanja di *Alfamart* Duren Tiga.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin sekiranya bermanfaat dalam meningkatkan minat beli konsumen *Alfamart* Duren Tiga, antara lain:

1. Pihak manajemen *Alfamart* Duren Tiga sebaiknya tidak cepat puas dengan pencapaian yang diperoleh, melainkan terus berinovasi agar supaya mampu meningkatkan minat beli konsumennya. Mengingat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang penting terhadap minat beli, maka kiranya pihak manajemen *Alfamart* Duren Tiga lebih memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan sehingga *Alfamart* Duren Tiga dapat tetap bertahan dalam persaingan minimarket.
2. Dalam Citra Merek, *Alfamart* Duren Tiga hendaknya tetap mempertahankan citra merek yang baik kualitas produknya agar supaya konsumen tidak akan berpindah ke minimarket lainnya, mengingat citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Apabila pelanggan tidak puas maka akan ada

kecenderungan bagi pelanggan untuk berpindah ke minimarket yang lain yang mereka rasa merek-merek produknya lebih berkualitas.

3. Untuk konsumen, diharapkan lebih bijak dalam memilih minimarket yang tepat sesuai dengan kebutuhan, karena dengan harga yang murah belum tentu kita mendapatkan kualitas yang baik.