

BAB 5

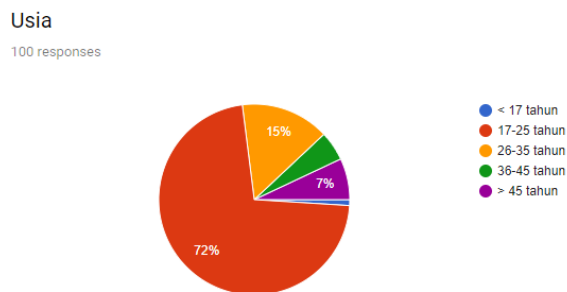
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh *Price Image*, *Brand Image*, *Perceived Risk*, *Store Image*, dan *Purchase Intention*. Dari hasil analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dalam hipotesis pertama menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara *Price Image* terhadap *Store Image*.
2. Dalam hipotesis kedua menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara *Brand Image* terhadap *Store Image*.
3. Dalam hipotesis ketiga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara *Perceived Risk* terhadap *Store Image*.
4. Dalam hipotesis keempat menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara *Price Image* terhadap *Purchase Intention*.
5. Dalam hipotesis kelima menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang tidak signifikan secara positif antara *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention*.
6. Dalam hipotesis keenam menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara positif antara *Store Image* terhadap *Purchase Intention*.

5.2 Saran



Gambar 5. 1 Usia Responden

1. Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa sebagian besar responden berusia 17-25 tahun sehingga pendekatan promosi harga yang dapat dilakukan salah satunya adalah dengan menggunakan media *online* dikarenakan remaja akhir

dengan rentang usia 17-25 tahun sangat gemar menggunakan *smartphone*. Perusahaan disarankan untuk aktif di social media untuk menyalurkan konten mengenai promosi-promosi harga yang diadakan Alfamart. Selain itu, *official line* Alfamart juga memerlukan lebih banyak pemasaran karena meskipun banyak promosi yang disebarakan melalui *line*, masih banyak orang yang belum tau *line account* Alfamart. Promosi mengenai *line account* Alfamart dapat dilakukan dengan meletakkan *standing banner* ukuran kecil di meja kasir Alfamart sehingga orang-orang yang melakukan transaksi dapat melihatnya.

2. Dari pernyataan yang disampaikan oleh responden, variabel pengaruh *brand image* terhadap *store image* dan juga *store image* terhadap *purchase intention* memiliki total nilai pengaruh yang paling kuat diantara hubungan antar variabel-variabel lainnya. Oleh sebab itu Alfamart harus lebih terfokus terhadap pembangunan citra merek maupun toko yang baik agar dapat menarik minat pembeli. Pembangunan citra toko dapat dilakukan dengan menjadikan Alfamart sebagai *one stop shopping* dimana konsumen dapat melakukan berbagai transaksi pembayaran *non-merchandise* di gerai seperti contohnya pembayaran cicilan dan kredit, pembayaran *online shopping*, dan lain-lain. Kemudahan transaksi tersebut niscaya akan menarik konsumen untuk datang berbelanja ke gerai-gerai Alfamart dikarenakan perubahan pola perilaku konsumen yang serba praktis dan cepat sehingga konsumen tidak perlu repot untuk pergi ke beberapa lokasi untuk melakukan transaksi pembayaran.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dicari faktor pengganti *perceived risk* yang dapat mempengaruhi *store image* dan *purchase intention* pada PT Sumber Alfaria Trijaya dikarenakan lemahnya pengaruh variabel tersebut.