

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini adalah: Ada perbedaan persepsi konsumen Indomaret dengan persepsi konsumen Alfamart pada indikator kualitas pelayanan, kelengkapan produk yang ditawarkan, dan harga yang signifikan. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Indomaret dan konsumen Alfamart terhadap pelayanan sebesar $11691.00 > 8409.00$ dikarenakan pada *Minimarket* Alfamart konsumen yang merasa pelayanan yang diberikan tidak cepat dan tepat dibandingkan pada *Minimarket* Indomarket, kelengkapan produk sebesar $11696.50 > 8403.50$ perbedaan ini disebabkan pada Alfamart jumlah produk dan jenisnya produk yang dijual kurang lengkap dan harga sebesar $11498.00 > 8602.00$ Hal tersebut disebabkan harga yang dijual Alfamart lebih mahal di bandingkan Indomaret karena Indomaret membeli langsung ke produsen yang masih bernaung pada satu kepemilikan perusahaan sedang Alfamart membeli dari distributor sehingga harga yang dijual pun menjadi lebih mahal. Serta Asymp.Sig. (2-tailed) untuk setiap variabel berada di bawah level of significance yang digunakan ($\alpha = 0.05$) yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan pada *minimarket* Alfamart sebaiknya menambah kepedulian ketika melayani konsumen agar konsumen merasa lebih diperhatikan..
2. Persediaan barang pada *minimarket* Alfamart agar dapat disajikan dengan lebih lengkap agar apa yang diinginkan konsumen dapat dipenuhi .
3. Mayoritas konsumen Indonesia sensitif terhadap harga, karena itu Alfamart agar menekan harga dengan cara memutus saluran distributor yang panjang yang akan meminimalkan biaya dan pada akhirnya harga menjadi sama dengan pesaing.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain dan organisasi perdagangan atau *minimarket* lain sebagai pembanding agar didapat hasil yang lebih sempurna.