

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Citra Toko dan Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Beli Ulang yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19 pada Pelanggan Indomaret di Surabaya. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik citra toko Indomaret maka akan semakin meningkatkan niat beli ulang pelanggan Indomaret. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya diterima.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi Nilai yang Dirasakan oleh pelanggan Indomaret maka akan semakin meningkatkan Niat Beli Ulang pada Indomaret. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis kedua (H2) yang menyatakan nilai yang

dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya diterima.

3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, persepsi risiko covid '19 memperkuat pengaruh antara citra toko terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan citra toko berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19 diterima.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai yang Dirasakan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Indomaret di Surabaya yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, persepsi risiko covid '19 memperkuat pengaruh antara nilai yang Dirasakan terhadap niat beli ulang. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis keempat (H4) yang menyatakan nilai yang dirasakan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang pelanggan Indomaret di Surabaya yang Dimoderasi oleh Persepsi Risiko Covid '19 diterima.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Toko berpengaruh signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan Indomaret di Surabaya. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa, semakin baik Citra Toko maka akan semakin meningkat juga Nilai yang Dirasakan oleh Pelanggan

Indomaret. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa, hipotesis kelima (H5) yang menyatakan citra toko berpengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan pelanggan Indomaret di Surabaya diterima.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini masih terdapat keterbatasan dan kelemahan. Keterbatasan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan jurnal tentang pengaruh persepsi risiko covid '19 sebagai variabel moderasi pada saat melakukan penelitian, membuat peneliti kesulitan sehingga dalam pengerjaan landasan teori memakan waktu cukup lama. Akhirnya peneliti menggunakan alternatif kerangka berpikir hubungan antar variabel independen terhadap variabel moderasi, hubungan antar variabel moderasi terhadap variabel dependen.
2. Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti melakukannya secara berulang karena pada saat proses merekap data responden, terdapat banyak responden yang tidak sesuai dengan kriteria pada penelitian ini.
3. Dalam proses penyebaran kuesioner dengan jumlah 290 responden kurang mencerminkan keseluruhan sampel pelanggan Indomaret di Surabaya, dikarenakan keterbatasan waktu sehingga peneliti lebih banyak menyebarkan kuesioner pada wilayah Surabaya yang dekat dengan domisili peneliti, yakni wilayah Surabaya Selatan dan Surabaya Timur.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang dapat bermanfaat untuk pihak yang terkait sebagai berikut:

1. **Bagi PT. Indomarco Prismatama (Indomaret)**

- a. Sebaiknya Indomaret memperbaiki citra toko dengan menonjolkan dekorasi seperti keunikan atau ciri khas lain pada tiap gerai yang tersebar di Surabaya, seperti contoh menambahkan *icon* kota Surabaya (Suro dan Boyo) disamping logo indomaret pada bagian depan gerai, atau juga dapat mengganti *icon* tersebut dengan memberikan tulisan “Suroboyo Wani” upaya tersebut dapat membangun *brand image* Indomaret di Kota Surabaya.
- b. Sebaiknya Indomaret menyediakan beragam produk yang lebih lengkap dan bervariasi lagi, serta melakukan inovasi produk baru Indomaret yang belum pernah diperjualbelikan oleh minimarket kompetitor lain, dan produk yang paling sering dibutuhkan. Misalnya, meluncurkan produk *toiletries* atau *travel makeup kit* dengan *brand* Indomaret. Jika hal tersebut dapat diimplementasikan dengan konsep yang matang, akan sangat menarik bagi konsumen sehingga menjadi nilai tambah sekaligus *branding* untuk Indomaret.
- c. Sebaiknya Indomaret menyediakan jumlah pegawai yang lebih memadai pada jam-jam tertentu misalnya, di pagi hari kebanyakan pelanggan yang berbelanja akan melakukan kegiatan bekerja dan

sekolah, maka untuk mengantisipasi terjadinya antrean panjang, pegawai kasir harus lebih dari satu.

- d. Sebaiknya Indomaret perlu melakukan SOP yang lebih ketat terhadap pegawai nya agar dapat memberikan pelayanan yang efisien dan profesional dalam bekerja, sehingga *traffic* pelanggan akan semakin meningkat, artinya laba perusahaan pun akan semakin meningkat.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang diajukan penulis kepada peneliti dengan topik serupa selanjutnya adalah beberapa rekomendasi, sehingga diperoleh hasil yang dapat mencerminkan keadaan yang lebih jelas dan rinci. Beberapa rekomendasi tersebut antara lain:

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel lain yang berkaitan dengan niat beli ulang seperti contoh, kepuasan pelanggan, karena jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, sehingga dapat memperkuat hasil penelitian, dan tidak menutup kemungkinan jika penambahan variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar mengikuti perkembangan fenomena seperti contoh pada penelitian ini yaitu covid '19, maupun fenomena yang berkembang dikemudian hari dan pengaruhnya berkaitan dengan perilaku pembelian ulang pelanggan di Indomaret. Misalnya, adanya isu tentang resesi ekonomi di Tahun 2023 mendatang berpotensi mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

- c. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar melakukan penyebaran kuesioner secara merata di seluruh wilayah bagian Surabaya, yakni Wilayah Surabaya Timur, Surabaya Barat, Surabaya Utara dan Surabaya Selatan, agar memperoleh hasil penelitian yang lebih akurat lagi.



DAFTAR RUJUKAN

- Aydin, S., Alazma, Rim., & Çora, H. (2020). The Influence of Price, Brand, and Store on Turkish Women's Purchase Intention in Cosmetics Market. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15 (4), 1879–1898.
- Azzara, C. V. (2010). *Questionnaire Design for Business Research: Beyond Linear Thinking-an Interactive Approach*. United States of America: Tate Publishing & Enterprise
- Blerkom, M. L. V. (2009). *Measurement and Statistics for Teachers*. New York: Routledge
- Bujung, T. K. G., Tumbel, A. L., & Lumantow, R. Y. (2020). Pengaruh Suasana Toko dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Tekstil Kawangkoan. *Jurnal EMBA*, 8(4), 1000–1009.
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The Effect of Online Restaurant Menus on Consumers' Purchase Intentions during The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94.
- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; Focused on The Scarcity Message Frequency. *Journal of Business Research*, 120, 398–406.
- Graciola, A. P., de Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-Moderated Effects: High and low store image, Brand Awareness, Perceived Value from Mini and Supermarkets Retail Stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55.
- Gumiwang, R. (2019). *Alfamart VS Indomaret” Siapa Lebih Pesat?*. Diakses 9 Juni 2020, dari <https://tirto.id/alfamart-vs-indomaret-siapa-lebih-pesat-dlvo>
- Hamari, J., Hanner, N., & Koivisto, J. (2020). “Why Pay Premium in Freemium Services?” a Study on Perceived Value, Continued Use and Purchase Intentions in Free-to-Play Games. *International Journal of Information Management*, 51.
- Ibrahim. (2021). Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Niat Pembelian Kembali Pelanggan Toyota: “Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi”. (Studi Kasus Pelanggan Toyota Kab. Pidie). *Jurnal Al-Mizan: Jurnal Hukum Islam dan Ekonomi Syariah*, 8 (2), 220–232.

- Imanulah, R., Andriyani, Ima., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Restoran Pancious Soma Palembang. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10 (1), 285–295.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid I. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mahrofi, Z. (2019). *Mendag: Industri Ritel Memiliki Peran Penting dalam Pertumbuhan Ekonomi*. Diakses pada 9 Juni 2020, dari <https://www.antaranews.com/berita/1159256/mendag-industri-ritel-miliki-peran-penting-dalam-pertumbuhan-ekonomi#mobile-src>
- Tam, J. L. M. (2012). The Moderating Role of Perceived Risk in Loyalty Intentions: an Investigation in a Service Context. *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (1), 33–52.
- Mustafa, H. (2009). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Muthmainah, Dinda A. (2021). *Aprindo Ramal Ritel Hanya Tumbuh 3 Persen Kuartal III 2021*. Diakses 28 Desember 2021, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20210908162215-92-691552/aprindo-ramal-ritel-hanya-tumbuh-3-persen-kuartal-iii-2021>
- Narimawati, U., Jonathan, S., Dadang, M., & Marliana, B. W. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis (untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi)*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Nurdin, I., & Sri, H. (2021). *Metodologi Penelitian Sosial*. Edisi Pertama. Surabaya: Penerbit Media Sahabat Cetak.
- PT. Indomarco Prismatama. (2014). *Gerai Indomaret*. Diakses 9 Juni 2020, dari <https://indomaret.co.id/korporat/seputar-Indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-Indomaret/>
- PT. Indomarco Prismatama. (2014). *Indomaret Raih Penghargaan Excellent Service Experience Award*. Diakses 9 Juni 2020, dari <https://www.indomaret.com/main-content/berita-utama/2014/02/11/indomaret-raih-penghargaan-excellent-service-experience-award/>
- PT. Indomarco Prismatama. (2016). *Indomaret Meraih Penghargaan Retail Asia Pacific Top 500*. Diakses 9 Juni 2020, dari <https://indomaret.co.id/main-content/berita-and->

kegiatan/2016/11/04/indomaret-meraih-penghargaan-retail-asia-pasifik-top-500/

- PT. Indomarco Prismatama. (2017). *Indomaret Ke-4 Kalinya Raih Penghargaan Retail Asia Pasifik*. Diakses 9 Juni 2020, dari <https://indomaret.co.id/main-content/berita-and-kegiatan/2017/10/26/indomaret-ke-4-kalinya-raih-penghargaan-retail-asia-pasifik/>
- PT. Indomarco Prismatama. (2021). *Indomaret Terima “5 Best Franchise Brand in Indonesia 2021*. Diakses 10 Desember 2021, dari <https://indomaret.co.id/news/detail/indomaret-terima-5-best-franchise-brands-in-indonesia-2021>
- Rahimallah, M. T. A., Saputra, A. N., Khaldun, R. I., Asriani., Amiruddin, A., & Utami, A. N. F. (2022). *Dasar-dasar Statistika Sosial*. Kendari: CV. Literasi Indonesia.
- Samuel, R. (2018). *Indomaret Group Raih Best IT & DT Governance Awards Kategori Indonesian Retail Shop & Mini Market*. Diakses 9 Juni 2020, dari <https://www.komite.id/2018/12/14/indomaret-group-raih-best-it-dt-governance-awards-kategori-indonesian-retail-shop-mini-market/>
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase Intention on Indonesia Male’s Skin Care by Social Media Marketing Effect Towards Brand Image and Brand Trust. *Management Science Letters*, 2139–2146.
- Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sholihin, Mahfud dan Dwi Ratmono. (2021). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 - untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit Andi (Anggota IKAPI).
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunu, N. P. P., & Rahanatha, G. B. (2021). The effect of Online Restaurant Menus on Consumers’ Purchase Intentions during The COVID-19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94.

- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Timorria, Iim F. (2021). *Indomaret Tambah 600 Gerai Sepanjang Semester I/2021*. Diakses 28 Desember 2021, dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211005/12/1450841/indomaret-tambah-600-gerai-sepanjang-semester-i2021>
- Top Brand Award. (2016). *Top Brand Index Fase 2 2016 Kategori Retail*. Diakses 11 Juni 2020, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2016
- Top Brand Award. (2017). *Top Brand Index Fase 2 2017 Kategori Retail*. Diakses 11 Juni 2020, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2017
- Top Brand Award. (2018). *Top Brand Index Fase 2 2018 Kategori Retail*. Diakses 11 Juni 2020, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2018
- Top Brand Award. (2019). *Top Brand Index Fase 2 2019 Kategori Retail*. Diakses 11 Juni 2020, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2019
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index Fase 2 2020 Kategori Retail*. Diakses 11 Juni 2020, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2020
- Top Brand Award. (2021). *Top Brand Index Fase 2 2021 Kategori Retail*. Diakses 5 Januari 2022, dari https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_index=Top%20Brand&tbi_year=2021
- Trisliatanto, Dimas Agung. (2020). *Metodologi Penelitian: Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Utama, F., & Setiawan, D. (2020). Persepsi Risiko COVID-19 terhadap Intensi Berwisata di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7 (2), 185–196.
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived Value, Trust and Purchase Intention of Organic Food: a Study with Brazilian Consumers. *British Food Journal*, 122 (4), 1070–1184.
- Wijaya, M. R. R., Rahayu, S., & Afriliana Nadia. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online saat Terjadi Pandemi Covid 19 di Seberang Ulu II Kota Palembang. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Ekonomi*, 2 (3), 97–105.

Yuliana, Y., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Harga dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Elzatta pada Generasi Milenial Tahun 2018). *e-Proceeding of Applied Science*, 4 (3), 1092–1099.

