

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka yang menjadi simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil wawancara sebanyak 57,14% responden yang berada di area perdagangan primer menyatakan persepsi negatif terhadap merek Toko 212 *Mart*. Sebanyak 19,05% responden yang mulanya berbelanja pun akhirnya mengganti pilihan toko karena persepsi mereka berubah akibat kecewa terhadap kelompok 212 yang sudah tidak sesuai dengan harapan mereka yang berakibat berubahnya keputusan pembelian. Terdapat 23,81% responden menyatakan persepsi positif sehingga belanja di Toko 212 *Mart*.
2. Sebanyak 12 responden tidak memilih untuk belanja di Toko 212 *Mart* sejak awal. Ada 4 responden yang pernah belanja akan tetapi memutuskan untuk belanja di toko pesaing akibat perubahan perubahan persepsi mereka terhadap merek Toko 212 *Mart*. Terdapat 5 orang yang menyatakan kesetiannya untuk belanja di Toko 212 *Mart* karena memiliki persepsi yang positif terhadap merek Toko 212 *Mart*.
3. Berdasarkan hasil wawancara kepada responden yang sekaligus menjadi informan bagi orang-orang sekitarnya, mayoritas masyarakat lebih memilih toko pesaing daripada Toko 212 *Mart*. Hal ini dipengaruhi oleh persepsi masyarakat terhadap merek Toko 212 *Mart* yang berbentuk negatif, sehingga enggan untuk belanja di toko milik KSGH. Keputusan sebagian masyarakat

yang diambil setelah belanja adalah memilih toko pesaing. Dari keputusan tersebut, tidak adanya masyarakat dan berhentinya sebagian masyarakat yang belanja Toko 212 *Mart* membuat volume penjualan semakin menurun dari waktu ke waktu. Perkembangan penjualan yang semakin menurun berdampak pada laba yang didapatkan, sehingga kebutuhan untuk menutup beban operasional toko tidak akan tercukupi. Seiring berjalannya waktu, jika kondisi tetap demikian, maka Toko 212 *Mart* mengarah pada kebangkrutan..

5.2. Saran

Berdasarkan **aspek teoritis**, yang menjadi saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Koperasi perlu memahami penggunaan atau pemberian merek baik untuk unit pelayanan maupun produk yang dibuat akan menimbulkan persepsi yang berbeda di antara masyarakat. Reputasi atau citra merek menjadi titik tumpu kesuksesan di masa depan untuk menarik masyarakat menjadi anggota Koperasi.
2. Konsumen memutuskan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap suatu merek. Keputusan pembelian pada ritel didasarkan pula oleh pemilihan toko, maka merek toko menjadi nilai tersendiri dan tergantung citra dari merek toko tersebut konsumen akan memutuskan pembelian atau tidak.

Berdasarkan **aspek praktis**, yang menjadi saran untuk Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah melakukan klarifikasi berkaitan nilai dan visi penggunaan merek Toko 212 *Mart*.

2. Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah membangun hubungan baik dengan masyarakat untuk memberikan kesan positif.
3. Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah membangun citra melalui kegiatan-kegiatan sosial.
4. Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah harus bisa menerima kritik dan saran yang diberikan oleh siapa pun selama meyakini hal itu benar.
5. Koperasi Syariah 212 Garut Hijrah *rebranding* atas merek Toko 212 *Mart*.