

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan dari hasil pengujian 29 indikator diperoleh 7 faktor baru yang telah direduksi. Hal ini menunjukkan bahwa kelima faktor sesuai dengan dimensinya masing – masing. Tetapi dalam dimensi kualitas ditemukan perbedaan yang mengakibatkan kualitas terpecah menjadi dua bagian. Pertama diberi nama dengan faktor variasi kualitas dan yang kedua diberi nama dengan faktor kualitas pembandingan.
2. Hasil menunjukkan bahwa analisis faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap image pasar tradisional Surabaya terdiri dari harga, pelayanan, lingkungan fisik, lokasi, keberagaman barang, variasi kualitas, dan kualitas pembandingan

5.2 Saran

1. Dalam rangka untuk menjaga persepsi konsumen, maka sebaiknya pasar tradisional dapat memahami faktor – faktor harga, pelayanan, variasi kualitas, kualitas pembandingan, lingkungan fisik, lokasi, keberagaman barang sebaik- baiknya, sehingga dapat diharapkan menambah persepsi konsumen yang positif terhadap pasar tradisional dan tetap terjaga dengan baik. Seperti keramahan penjualnya, kenyamanan lingkungan pasar, dll.

2. Untuk faktor harga, pasar tradisional sebaiknya dapat memanfaatkan harga ini dengan sebaik – baiknya sebagai suatu strategi yang dapat mempertahankan konsumen dan dapat bersaing dengan pasar modern.
3. Untuk faktor lingkungan fisik, pasar tradisional sebaiknya melakukan perbaikan terhadap tatanan pasar yang rapi, bersih, dan nyaman untuk setiap konsumen yang berbelanja. Sehingga persepsi pasar yang buruk dapat dikurangi.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan kajian lebih dalam dengan mempergunakan faktor – faktor lainya, diluar dari faktor harga, pelayanan, lingkungan fisik, lokasi, keberagaman, variasi kualitas dan kualitas pembandingan yang dapat membantu memperjelas informasi yang didapat agar lebih akurat.