

## BAB 5

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada Transmart Rungkut di Surabaya”, terbukti kebenarannya.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua “*Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada Transmart Rungkut di Surabaya”, terbukti kebenarannya.
3. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga “*Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Attitude* pada Transmart Rungkut di Surabaya”, terbukti kebenarannya.
4. *Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Brand Attitude* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*”, terbukti kebenarannya.

*Intention* pada Transmart Rungkut di Surabaya ”, terbukti kebenarannya.

## **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Praktis**

1. Transmart Rungkut di Surabaya diharapkan mampu mempertahankan merk yang mudah diingat oleh konsumen, menjadi salah satu produk pilihan konsumen jika akan membeli sesuatu, serta masih diingat oleh konsumen ketika konsumen menggunakan produk pesaing.
2. Transmart Rungkut di Surabaya diharapkan mampu meningkatkan persepsi kualitas yang beredar di masyarakat luas, agar mereka dapat beranggapan bahwa merk dari Carrefour ini memiliki bakal fungsional yang tinggi.
3. Transmart Rungkut di Surabaya diharapkan mampu memberikan perhatian atau kepedulian kepada kebutuhan calon konsumen.
4. Transmart Rungkut di Surabaya diharapkan mampu meningkatkan *brand attitude* mereka agar merek-merek mereka lebih sering dipilih oleh calon konsumennya.
5. Transmart Rungkut di Surabaya diharapkan mampu memberikan informasi yang lebih luas lagi kepada konsumen

tentang produk yang mereka jual agar konsumen yang mencari tahu produk Carrefour bisa mengetahuinya.

### **5.2.2 Saran Akademis**

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk mampu menjabarkan variabel *purchase intention* yang lebih luas.
2. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi karena Transmart memiliki konsep belanja yang menarik yaitu menawarkan banyak produk *private brand* yang mereka miliki.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assael, H. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Aaker, David A. "alih bahasa: Aris Ananda." *Manajemen Ekuitas Merk* (The Free Press).
- Aaker, David. *Building Strong Brands*. New York: The Freepress, 1996.
- Allan Cheng Chieh Lu, Dogan Gursoy, Carol Yirong Lu (2015). *Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurant*. International Journal of Hospitality Management No.1, pp 1-8
- Ghozali, I, and Fuad. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro, 2001.
- Kinncar, Thomas C, and Taylor James. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text, 1995.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi II*. Jakarta: PT. Indeks, 2006.
- . *Marketing Jilid II*. Penerbit Erlangga: Jakarta, 1995.
- Krisno, Daniel, and Samuel Hatane. *Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice & Perceived Value terhadap Customer Satisfaction 1* (2013).

- Kuncoro, Achmad. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Asumsi Klasik*. Bandung: Alfabeta, 2001.
- Matthew Tingchi Liu, IpKin Anthony Wong, Ting-Hsing Tseng, Angela Wen-Yu Chang, Ian Phau (2016). *Applying consumer-based brand equity in luxury hotel branding*. Journal of Business Research No.1, pp 1-11
- Ni'Mah, Ulin. *Analisis Kinerja Keuangan pada Koperasi BMT BIma Usaha Kecamatan Bergas Kabupaten Semarang. Tugas Akhir*. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2012.
- Okny, Mery, and Hendri Sukotjo. *Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image 5* (2016).
- Philip, Kotler. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, EdisiKetigaBelas*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Romadhoni, Aditya, and Heru Suprihadi. *Pengaruh Kesadaran Merk, Asosiasi Merk terhadap Keputusan Pembelian 3* (2014).
- Schiffman, Leon, and Kanuk L Leslie. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.
- Silalahi, Ulber. *Metode Penelitian Survei*. Bandung: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Soebagyo, Tommy, and Hartono Subagio. "Jurnal Manajemen Pemasaran." *Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention 1* (2014): 3.

- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Retail: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat
- Valdo, Johaness, and Hartono Subagyo. *Analisis Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention Konsumen*, 2014.
- Winda, Amalia. *Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Pembelian Ulang pada Restoran D'Cost di Palembang*. 2012.
- Yamin, Sofyandankuniawan. *SPSS Complete*. Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- Zeithaml, V.A. "Consumer perception of price, Quality and Value: a means-end model and synthesis of evidence." *Journal of Marketing* 52 (July 1988).