

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis sebelumnya dapat di simpulkan:

1. Terdapat hubungan positif antara citra toko dengan merek privat. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi  $+0,288$  dan koefisien korelasi parsial sebesar  $0,166$ . Dari hasil uji  $t$  diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  citra toko sebesar  $2,552$  lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan persepsi konsumen pada citra toko berpengaruh terhadap merek privat dapat diterima.
2. Terdapat hubungan negatif atau berbanding terbalik antara merek pabrik dengan merek privat. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien regresi  $-0,069$  dan koefisien korelasi parsial sebesar  $0,024$ . Dari hasil uji  $t$  diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  merek pabrik sebesar  $-0,869$  lebih kecil daripada nilai  $t_{tabel}$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan persepsi konsumen pada merek pabrik berpengaruh terhadap merek privat tidak terbukti.
3. Terdapat hubungan positif antara citra toko dan merek pabrik dengan merek privat secara simultan. Hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi linier berganda sebesar  $0,176$ . Dari hasil uji  $F$  diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar  $3,316$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sebesar  $3,04$ . Dengan demikian hipotesis yang menyatakan persepsi konsumen pada citra toko dan merek pabrik secara sirempak berpengaruh terhadap merek privat dapat diterima.

## **5.2. Saran**

Saran yang diberikan kepada manajemen Giant *Supermarket* di Surabaya adalah meningkatkan citra toko, baik dari segi interior maupun aspek manajemen sumber daya manusianya, karena terbukti citra toko berpengaruh dominan terhadap merek privat dibandingkan merek pabrik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan indikator-indikator citra toko, merek pabrik, dan merek privat yang lebih bervariasi sehingga bisa dianalisis lebih lanjut.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Fall, Diallo Mbaye, 2007. *Perception of Brand Image: A Comparison Between Three Different Nationality Consumer Groups*, University Institute of Technology of Marseille, France.
- Foster, Bob., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam., 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, Iqbal., 2006, *Analisis data Penelitian dengan statistik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/04/uji-asumsi-klasik-regresiberganda.html>
- <http://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/>
- Husein, Umar., 1997, *Metodologi penelitian, Aplikasi dalam pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Keller, Kelvin Lane, 2003, "*Marketing Management*", 12<sup>th</sup> edition, Pearson International Edition Inc, Boston.
- Kotler, Philip, 2000. "*Marketing Management*", Prentice Hall International Inc., The Millenium Edition.
- \_\_\_\_\_, 2001. *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian (buku II)*. (Hermawan dan Ancela Anitawati, Trans). Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Indonesia, Alih bahasa: Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, K.L., 2006, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup>ed, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- \_\_\_\_\_, 2007, *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 2*, Jakarta: PT. Indeks.

- Lind, Douglas. A., William G Marchal., dan Samuel A Wathen., 2008, *Teknik-teknik statistika dalam bisnis dan ekonomi menggunakan kelompok data global, edisi 13, buku 2.*, Jakarta: Salemba Empat.
- McNally, David dan Karl. D. Speak, 2004, *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*, Agustus, <http://fcg.nbc.gov/documents/be-your-own-brand.pdf>, pp1-2.
- Newbold, Paul., 1991, *Statistics for business and Economics, Third edition*, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Paswan and Vahie, 2006, *Private label brand image: its relationship with store image and national brand*, USA.
- Rangkuti, Freddy, 2002. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon.G., dan Leslie Lazar Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Indeks.
- Suharso, Puguh, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis: Pendekatan Fofosofi dan Praktis*, Cetakan pertama, Jakarta: PT. Indeks.
- Utami, C.W., 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan implementasi operasional bisnis ritel modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulf, Kristof De; Gaby Odekerken-Schröder; Frank Goedertier; Gino Van Ossel, *Consumer perceptions of store brands versus national brands*, The Journal of Consumer Marketing; 2005; 22, 4/5; ABI/INFORM Global, pg. 223.