

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan pada sub bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kualitas produk *private label brand* di Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0.468, nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,346 > t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi  $0,013 < 0,05$ .
2. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan pada persepsi kualitas produk *private label brand* di Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung. Hasil perhitungan uji-t untuk harga mempunyai koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0.347 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,910  $> t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi  $0,001 < 0,05$ .
3. Citra toko berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek produk *private label brand* di Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0.228 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,118 > t_{tabel}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi  $0,008 < 0,05$ .

4. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada ekuitas merek produk *private label brand* di Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung. Hasil perhitungan uji *t* untuk harga mempunyai koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0.357 dan nilai *t* hitung sebesar  $2.508 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi  $0,012 < 0,05$ .
5. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap ekuitas merek pada produk *private label brand* di Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung. Koefisien regresi *standardized beta* sebesar 0.498 dan nilai *t* hitung sebesar  $3,278 > t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,66 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
6. Hasil perhitungan manual dan sobel untuk variabel citra toko mempunyai nilai koefisien yang sama dengan nilai sebesar 0.102 memiliki arti bahwa variabel citra toko memerlukan variabel mediasi persepsi kualitas untuk mempengaruhi variabel ekuitas merek
7. Hasil perhitungan manual dan sobel untuk variabel harga mempunyai nilai koefisien yang sama dengan nilai sebesar 0.115 memiliki arti bahwa variabel harga memerlukan variabel mediasi persepsi kualitas untuk mempengaruhi variabel ekuitas merek

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu :

1. Perusahaan sebaiknya harus selalu menjaga citra baik yang telah dimiliki, diantaranya seperti komunikasi dan pengalaman yang merupakan beberapa hal penting dalam menciptakan dan mempertahankan harga. Banyak media komunikasi yang dapat digunakan untuk menciptakan harga yang baik,

misalnya media sosial. Komunikasi dengan media akan mendatangkan ingatan bagi konsumen mengenai keberadaan *private label* yang dikembangkan oleh perusahaan ritel. Hal penting yang diharapkan dari komunikasi sehingga menciptakan harga positif untuk menunjang keberhasilan dari citra adalah keberadaan informasi yang jujur kepada konsumen.

Pengalaman yang dimiliki konsumen juga pada akhirnya akan menumbuhkan bentuk positif atau negatif dari harga yang dikelola oleh perusahaan ritel. Pengalaman yang baik akan mendatangkan harga yang positif, begitu juga sebaliknya. Perusahaan ritel yang ingin berhasil mencapai pengembangan penjualan produk dengan *private label* hendaknya mampu menciptakan pengalaman konsumen yang baik untuk menciptakan harga positif agar membuat semakin banyak konsumen yang memiliki kepercayaan serta minat melakukan pembelian termasuk produk yang dijual dengan *private label*.

2. Produk *private label* yang ditawarkan kepada konsumen harus lebih bervariasi dengan harga yang murah namun masih kompetitif. *Private label* memiliki prospek yang cerah dalam pengembangannya di pasar ritel Indonesia karena konsumen Indonesia yang sensitif terhadap harga pasar yang potensial bagi pengembangan merek. Variasi produk *private label* yang lebih banyak maka akan meningkatkan persepsi kualitas dibenak konsumen dan membuat ingatan konsumen akan merek produk tersebut semakin kuat. Perusahaan juga harus memerhatikan strategi penetapan harga produk *private label* karena strategi penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan

persepsi, baik terhadap merek tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan ekuitas merek tersebut serta dapat meningkatkan margin laba yang lebih tinggi.

3. Penelitian selanjutnya jika ingin melanjutkan penelitian yang telah dilakukan ini, dapat melibatkan variabel lain dan kelompok responden yang lebih luas, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif mengenai ekuitas merek dari *private label brand*. Kelompok responden yang lebih luas dapat mencakup wilayah penyebaran kuesioner, jumlah sampel, populasi, dan responden dengan latar belakang yang lebih beragam.