

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh *brand association* Giant Ekspres terhadap niat beli konsumen Bandung, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian responden terhadap *brand association* Giant Ekspres
 - a. Responden berpersepsi *value* yang ditawarkan Giant Ekspres kurang baik. Responden menganggap bahwa Giant Ekspres di Bandung merupakan convenience store dan tidak menjual kebutuhan dasar seperti sayuran dan buah-buahan. Dalam segi kualitas, konsumen merasa bahwa kualitas yang dijual di Giant Ekspres Bandung kurang baik, artinya beberapa sayuran dan buah-buahan maupun makanan ringan berkondisi tidak *fresh*/bagus. Dalam segi mempertahankan standar kualitas, konsumen merasa bahwa produk yang dijual oleh Giant Ekspres di Bandung tidak semua dijamin oleh Intitusi Pemerintah karena mereka berpikir Giant Ekspres menyediakan makanan dan minuman siap saji. Pada segi harga, responden merasa bahwa harga yang diberikan oleh Giant Ekspres lebih mahal dibandingkan *supermarket* lainnya.
 - b. Responden mempersepsikan *brand personality* Giant Ekspres tidak sesuai dengan konsumen. Menurut dari hasil olahan data diatas, dapat dikatakan bahwa *brand personality* yang dibangun oleh Giant Ekspres kurang sesuai dengan persepsi *brand personality* yang dirasakan oleh konsumen. Responden menganggap harga yang ditawarkan tidak mencerminkan seperti slogan yang sering dipakai untuk promosi sehingga, responden juga merasa adanya ketidaksesuaian harga yang diberikan oleh Giant Ekspres Bandung. Mereka juga merasa Giant Ekspres bukanlah alternatif untuk berbelanja kebutuhan dasar secara cepat karena masih banyaknya

konsumen yang masih berpikir bahwa Giant Ekspres adalah *convenience store*, bukanlah *supermarket*

- c. Responden mempersepsikan *Organizational association* Giant Ekspres tidak baik. Responden responden merasa bahwa *organizational association* yang di tanam oleh perusahaan tidaklah sampai ke responden. Responden merasa produk yang dijual di Giant Ekspres tidak lebih fresh/baru/bagus dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini dapat dilihat dari perubahan warna menjadi kehitaman terhadap beberapa sayuran dan buah. Sedangkan, pesaingnya yang merupakan bagian dari Yogya Group menjual produk yang masih bagus, aromanya masih baik, dan tidak ada tanda-tanda kebusukan. Responden juga merasa bahwa kata “Ekspres” pada Giant Ekspres tidak diasosiasikan dengan *supermarket*. Juga, tidak semua responden dapat mengasosiasikan Giant Ekspres di Bandung adalah bagian dari Hero Group.
2. Niat beli konsumen Giant Ekspres di Bandung rendah artinya konsumen memilih untuk tidak membeli produk di Giant Ekspres di Bandung. Responden merasa kurang tertarik untuk membeli produk di Giant Ekspres karena kualitas yang ditawarkan tidak sebanding dengan harga yang dijual, Giant Ekspres juga terkesan mahal dan menawarkan harga yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan yaitu harga yang murah setiap hari. Secara keseluruhan, *brand association* yang terdiri dari *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association* berpengaruh terhadap niat beli konsumen di Giant Ekspres sebesar 21,6%, sisanya 78,4% dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah didapatkan, penulis memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Dimensi *perceived value*, *brand personality*, dan *organizational association* terbukti berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Giant Ekspres

Bandung. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk meningkatkan indikator-indikator yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Giant Ekspres, antara lain:

- a. Dari sisi *perceived value*, perusahaan perlu meningkatkan kembali kualitas produk yang dijual di Giant Ekspres sehingga produk yang dijual bisa lebih *fresh*/ bagus agar konsumen dapat dengan jelas melihat manfaat yang didapat jika membeli di Giant Ekspres di Bandung. Giant Ekspres juga harus mampu memberikan informasi bahwa semua produk yang dijual telah dijamin oleh institusi pemerintah sebagai tanda bahwa produk yang dijual layak dikonsumsi atau dipakai. Disamping itu, harus dapat memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen agar konsumen bisa menyadari dengan jelas bahwa harga yang dibayarkan lebih kecil daripada manfaat yang didapat saat berbelanja di Giant Ekspres di Bandung.
- b. Dari sisi *brand personality*, perusahaan perlu lebih jujur dalam menggunakan slogan dan juga karakteristik namanya sehingga konsumen merasa bahwa Giant Ekspres dapat menjadi solusi untuk berbelanja kebutuhan dasar dengan cepat. Perusahaan bisa menerapkan harga murah setiap hari pada produk-produk yang dijual atau perusahaan dapat merubah slogan yang telah ditetapkan sehingga konsumen merasa tidak dibohongi dengan pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh Giant Ekspres di Bandung agar konsumen tidak kecewa dengan janji yang ditawarkan. Giant Ekspres juga harus dapat menginformasikan apa maksud dari kata “Ekspres” yang dipakai dalam nama Giant Ekspres, sehingga tidak terjadi kesalah pahaman antara pihak konsumen dan pihak Giant Ekspres sendiri.
- c. Dari sisi *organizational association*, Giant Ekspres harus dapat memperbaiki kualitasnya sehingga dengan peningkatan kualitas produk-produk yang dijualnya, Giant Ekspres di Bandung tersebut dapat bersaing dengan pesaingnya yang berasal dari Yogya Group. Perusahaan perlu memasang iklan yang menjurus terhadap *awareness* agar masyarakat dapat mengenal Giant Ekspres sebagai sebuah *supermarket* bagian dari

Hero Group dan mampu bersaing dengan *supermarket* lain di kota Bandung.

2. Selanjutnya peneliti menyarankan kepada Giant Ekspres di Bandung untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai variabel lain. Hal ini, dikarenakan 78.4% niat beli konsumen di Giant Ekspres Bandung belum dapat dijelaskan. Karena banyaknya yang mengetahui Giant Ekspres di Bandung tetapi masih sedikitnya informasi yang dimiliki konsumen mengenai Giant Ekspres di Bandung maka perusahaan harus lebih gencar dalam menyebarkan informasi mengenai Giant Ekspres di Bandung. Penyebaran informasi tersebut dapat berupa iklan secara tertulis maupun di media seperti internet, televisi, radio, ataupun media yang dianggap dapat menggarap target pasarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- (2012, Mar 1). Retrieved Nov 25, 2017, from berita-bisnis.com: <http://www.berita-bisnis.com/data-bisnis/677-carrefour-dan-hypermart-berlomba-menguasai-bisnis-hypermarket.html>
- (2013, Okt 14). Retrieved Nov 25, 2017, from facebook: <https://www.facebook.com/GiantIndonesia/posts/409596459167652>
- (n.d.). Retrieved Nov 25, 2017, from toserbayogya: <http://www.toserbayogya.com/>
- Aaker, A. D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value Of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. *Marketing Research*. USA: John Wiley & Sons Ltd.
- Corporate, H. (n.d.). *Merek Kami*. Retrieved from hero.co.id: <https://www.hero.co.id/business>
- Durianto, Darmadi dkk, 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar*. Yogyakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, David. 2003. *Retail marketing management (2nd ed.)*. England: PrenticeHall
- Julianingtyas, R. A. (2017). *ANALISIS PENGARUH MOTIF BELANJA TERHADAP PERSEPSI ATAS ATRIBUT TOKO DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP GIANT EKSPRES DI KOTA BANDUNG*. Bandung.
- Julianto, P. A. (2017, Sep 18). *Banyak Ritel Tutup Gerai, Ini Tanggapan Menteri Perdagangan*. Retrieved Nov 25, 2017, from Kompas.com: <http://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/18/192609126/banyak-ritel-tutup-gerai-ini-tanggapan-menteri-perdagangan>
- Jumlah Perusahaan Ritel di Indonesia Mengkhawatirkan*. (2016, Jan 1). Retrieved Nov 25, 2017, from Sentana: <http://sentananews.com/news/ekonomi/jumlah-perusahaan-ritel-di-indonesia-mengkhawatirk-12582>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management (4th Edition ed.)*. England: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management* (11th Edition ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol. 14). Upper Saddle River, New Jersey, United States of America: Pearson Education.
- Library: The World Fact Book*. (2017, Jul). Retrieved Nov 26, 2017, from cia.gov: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/rankorder/2119rank.html>
- List of supermarket chains in Indonesia*. (2016, Okt 28). Retrieved Nov 25, 2017, from wikipedia.org: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_supermarket_chains_in_Indonesia
- Magni, M., Poh, F., & Razdan, R. (2015, Sep). *Winning in Indonesia's consumer-goods market*. Retrieved Nov 25, 2017, from mckinsey.com: <https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjKq9zI99vXAhUVT08KHYY1jAxwQFgg6MAM&url=https%3A%2F%2Fwww.mckinsey.com%2F~%2Fmedia%2FMcKinsey%2FLocations%2FAsia%2FSingapore%2FOur%2520insights%2FWinning%2520in%2520Indonesias%2520consumer%2520goods%2520market%2FWinning%2520in%2520Indonesias%2520consumer%2520goods%2520market.ashx&usg=AOvVaw3pDWIVrVJTvhyVYUuk5QDU>
- Molina, Arturo., David Martin-Consuegra, dan Agueda Esteban. 2007. Relational Benefits and Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 25 No. 4.
- Persaingan Ekonomi Global Semakin Kompetitif, Presiden Ingin Indonesia Punya Core Ekonomi dan Bisnis*. (2016, Sep 9). Retrieved Nov 25, 2017, from KEMENTERIAN KETENAGAKERJAAN REPUBLIK INDONESIA: <https://kemnaker.go.id/berita/berita-kemnaker/persaingan-ekonomi-global-semakin-kompetitif-presiden-ingin-indonesia-punya-core-ekonomi-dan-bisnis>
- Purna, F. D. (2015, Jan 26). *Lowongan Kerja Terbaru Hero Supermarket Januari 2015*. Retrieved Nov 25, 2017, from lowonganindo.com: <http://www.lowonganindo.com/2015/01/lowongan-kerja-terbaru-hero-supermarket.html>

- Rahardjo, T., & Farida, S. (2006). ANALISIS ATRIBUT BRAND ASSOCIATION (ASOSIASI MEREK) TELEPON SELULER NOKIA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BRAWIJAYA). *JURNAL WIDYA MANAJEMEN & AKUNTANSI* , VI (1), 72-96.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Risch, Ernest H. 1991. *Retail merchandising*. USA: MacMillan Publishing Company
- Ruiz-Molina, M.-E., & IGil-Saura, I. (2008). Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing. *Journal of Retail & Leisure Property* , VII (4), 305-314.
- S., H. L. (2016, Jun 6). *Pengertian Supermarket, Jenis Pasar Swalayan, Minimarket, Midmarket, Hypermarket*. Retrieved Nov 25, 2017, from [gomarketingstrategic.com](http://www.gomarketingstrategic.com):
<http://www.gomarketingstrategic.com/2016/06/pengertian-supermarket-jenis-pasar.html>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. Chichester, West Sussex, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widyaningrum, dkk. 2011. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Smartphone Blackberry Pengunjung Malang Plaza). *Jurnal Fakultas Ilmu Adminstrasi*. Malang : Universitas Brawijaya.