

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang analisis *brand equity* pada merek supermarket di Kota Padang. Merek supermarket pada penelitian ini adalah Bigmart dan Citra. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang dikumpulkan di lapangan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 orang responden di Kota Padang yang berbelanja di kedua merek supermarket tersebut minimal tiga kali. Hasil data yang telah dikumpulkan selanjutnya diolah menggunakan program SPSS 16.

Dari hasil analisa pada elemen *brand awareness* (kesadaran merek), diketahui bahwa merek supermarket Citra lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan dengan merek supermarket Bigmart. Supermarket Citra juga unggul mengenai pembelian produk, merek yang muncul di pikiran konsumen, tempat berbelanja yang berkualitas, menjual produk yang diinginkan konsumen, pangsa pasar yang banyak, warna supermarket yang diketahui oleh konsumen.

Dari hasil frekuensi menggunakan software SPSS 16 disimpulkan bahwa *brand association* (asosiasi merek) dari merek supermarket Citra dan Bigmart, konsumen lebih mengetahui asosiasi supermarket Bigmart daripada supermarket Citra, dari menawarkan harga yang bersaing, diskon, tata letak, pelayanan petugas, promosi, dan papan nama. Dari hasil frekuensi yang menggunakan SPSS 16 disimpulkan bahwa *perceived*

quality (persepsi kualitas) dari kedua merek supermarket ini dipersepsikan oleh konsumennya sebagai supermarket Bigmart dan Citra memiliki pelayanan yang bagus, suasana berbelanja yang nyaman, harganya murah, terjaga kebersihannya, menjual produk yang lengkap dan berkualitas.

Dari hasil frekuensi dengan menggunakan SPSS 16 disimpulkan bahwa konsumen supermarket Citra lebih loyal untuk berbelanja di supermarket Citra yaitu dari item pertanyaan melakukan pembelian ulang berdasarkan kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang puas (*satisfied buyer*), pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*), pada merek prioritas (*committed buyer*) konsumen komit dan loyal kepada supermarket Citra. Sedangkan untuk supermarket Bigmart rata-rata loyalitas pelanggannya masih kecil.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini, diharapkan kedepannya dapat dijadikan perbaikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan berupa respon bias dari responden. Maksud dari respon bias itu sendiri adalah informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Ini terjadi karena adanya ketidak mampuan responden memahami isi pertanyaan maupun waktu pengisian kuisisioner yang tidak tepat.
2. Keterbatasan waktu yang menyebabkan penyebaran kuisisioner hanya dilakukan dalam satu kali periode penyebaran (*cross section*).

Sehingga peneliti tidak dapat mengetahui elemen-elemen *brand equity* dari kedua merek supermarket di masa yang akan datang.

5.3 **Saran**

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa menambah jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.
2. Diharapkan peneliti pada penelitian selanjutnya dapat menyebarkan kuisioner dalam periode tertentu, sehingga dapat mengetahui hasil yang lebih akurat dari responden.
3. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh *brand equity* yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

