

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, maka simpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *retailer equity dimension*, ditunjukkan dengan *t-value* sebesar $9,42 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *store image* di Papaya Darmo akan semakin meningkatkan *retailer equity dimension* yang dirasakan konsumen Papaya Darmo.
2. *Retailer equity dimension* berpengaruh signifikan terhadap *retailer loyalty*, ditunjukkan dengan *t-value* sebesar $10,89 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,96. Sehingga, tinggi rendahnya *retailer equity dimension* yang dirasakan konsumen berpengaruh terhadap *retailer loyalty* pada Papaya Darmo.
3. *Store image* berpengaruh signifikan terhadap *retailer loyalty* melalui mediasi *retailer equity dimension*, yang ditunjukkan dengan *t-value* sebesar $10,24 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,96. Hal ini menunjukkan semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *store image* di Papaya Darmo akan semakin meningkatkan *retailer equity dimension* yang dirasakan konsumen Papaya Darmo.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian pada supermarket Papaya Darmo Permai Surabaya, saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya, manajemen supermarket Papaya Darmo memperkuat indikator yang dapat memperkuat citra ritel pada benak konsumen seperti memperkuat dan mempertahankan reputasi ritel, dengan cara memperkenalkan keunggulan ritel melalui iklan, menjaga kepercayaan konsumen, pemajangan spanduk mengenai produk andalan ritel, dan membuat *event-event* yang berkaitan dengan kegiatan sosial sehingga ritel memiliki keunikan dalam menghadapi persaingan dengan ritel lain.
2. Sebaiknya, ritel menjaga suasana dan kenyamanan, mempertahankan pelayanan baik dari keramahan karyawan dalam memperlakukan konsumen, maupun dari kecepatan karyawan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga kualitas barang yang dijual agar konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D., 1996, Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol.38, No.3.
- Arnett, D.B., Laverie, D.A., dan Meiers.A., 2003, Developing Parsimonious Retailer Equity Indexes Using Partial Least Squares Analysis: A Method and Applications, *Journal of Retailing* 79: pp 161-170.
- Assael, H., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed.,Australia: Thomson Learning.
- Beristain, J.J., dan Zorrilla.P, 2011, The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18 (2011)562-574.
- Cui, W., 2011, Creating Consumer-Based BRAND EQUITY IN THE CHINESE SPORTS SHOES MARKET: Measurement, challenges and opportunities.
- Dewi, 2001, Pengaruh sikap-Literatur, diakses tanggal 10 januari 2014, <http://digital.123943-SK.001.09.Dew.p> –
- Dewi, N.K., 2013, Kelas Menengah dan Geliat Sektor Ekonomi, diakses tanggal 3 Juni 2014, <http://www.investor.co.id/opini/kelas-menengah-dan-geliat-sektor-konsumsi/73646>
- Dispendukcapil, 2014, jumlah penduduk surabaya 2014, diakses tanggal 10 Januari 2014, <http://dispendukcapil.surabaya.go.id/index.php>
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fayrene, C., dan Lee, G.C., 2011, Customer Based Brand Equity: A Literature Review.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2012, *Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80*, edisi ketiga, Semarang: Penerbit UNDIP.

- Hartman, K.B., dan Spiro, R.L., 2005, Recapturing store image in customer based store equity: a construct conceptualitation, *Journal of Business Research* 58 (2005) 1112– 1120.
- Imran, M., Ghani, U., dan Rehman, K.U., 2013, Consumer Perception of Store Image and Store Loyalty.
- Jinfeng, W., dan Zhilong, T., 2009, The Impact of Selected Store Image Dimension Retailer Equity: Evidence From 10 Chinese Hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16 (2009) 486–494.
- Kartajaya, H., 2010, *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusnendi, 2008, *Model-model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lee, H.M., Lee, C.C., dan Wu, C.C., 2009, Brand Image Strategy Affects Brand Equity After M&A, *European Journal of Marketing*, Vol. 45 No. 7/8: pp. 1091-1111.
- Levy, M., dan Weitz, B.A, 2009, *Retailing Management*, 7th edition, Michigan University: Penerbit McGraw-Hill International Edition.
- McGoldrick, P.J., 2002, *Retail Marketing*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Education.
- Mowen, J.C and Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Severi, E., dan Ling, K.C., 2013, The Mediating Effects of Brand Image and Perceived Quality on Brand Equity, *Asian Social Science*, Vol. 9, No. 3.
- Tong, X., 2006, Creation of Brand Equity In The Chinese Clothing Market.

Touminen. P., 1999, Managing Brand Equity.

Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.

Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 2000.

Yoo, S.J., dan Chang, Y.J., 2005, An Exploratory Research on the Store Image Attributes Affecting Its Store Loyalty, *Seoul Journal of Business*, Volume 11, Number 1.