

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi berganda mengenai pengaruh *store image* rumah mode berdasarkan harga dan kualitas terhadap *private label brand*, peneliti akan mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan usia, jenis kelamin, berapa sering pergi ke *factory outlet* dalam satu bulan, pengeluaran setiap bulan, pekerjaan. Dari 150 orang responden paling banyak yang mengunjungi rumah mode yang berusia >34 tahun sebanyak 48 orang (32,0%), dari 150 responden terdapat 80 orang (53,3%) adalah pria dan 70 orang (46,7%) adalah wanita, ini menunjukkan bahwa pengunjung Rumah Mode paling banyak didominasi oleh pria, dari 150 responden sebanyak 107 orang (71,3%) dalam satu bulan satu kali mengunjungi Rumah Mode, dari 150 responden sebanyak 49 orang (32,7%) penghasilannya >Rp.3.000.000,-, dari 150 responden yang mengunjungi Rumah mode sebanyak 55 orang (36,7%) pekerjaannya pegawai swasta.
- *Store Image* rumah mode akan baik atau tidak nya didukung oleh harga dan kualitas nya, keduanya sangat berkaitan erat. Begitu juga dengan *Private Label Brand* yang dikeluarkan oleh *factory outlet* tersebut tentu harus memperhatikan kualitasnya.

- Pengaruh *Store Image* Rumah Mode berdasarkan harga dan kualitas terhadap *Private label Brand* mempunyai pengaruh. Berdasarkan hasil perhitungan regresi diperoleh hasil $Y = 2,876 + (0,180) X$ menyatakan kalau *store image* tidak berkaitan erat dengan *private label brand*, begitu pula *private label brand* tidak berkaitan erat dengan *store image*. Dilihat dari hasil perhitungan Regresi sebesar (0,180) yang berarti *private label brand* tidak ada kaitannya dengan *store image*. Jadi keduanya dapat jalan masing-masing. Jadi dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan kalau terdapat pengaruh negative *Store Image* Rumah Mode berdasarkan harga dan kualitas terhadap *Private Label Brand*.
- Pada model tabel Model Summary dapat kita lihat koefisien determinasinya sebesar 0,048 dengan nilai *adjusted R Square* sebesar 0,042, yang dapat diartikan kalau *store image* berpengaruh terhadap *private label brand* dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 48% dan sisanya dipengaruhi oleh factor lain yang tidak dibahas dan dilakukan oleh peneliti.

5.2 Saran

- Persaingan *Factory Outlet* saat ini sangat ketat, terutama di Bandung yang namanya *Factory Outlet* sangat banyak. Oleh karena itu perlu diperhatikan kualitas dan harga yang dikeluarkan oleh *Factory Outlet* tersebut, jadi harus mampu menciptakan differensiasi yang akan membuat *Factory Outlet* itu tetap bertahan.
- Melakukan penelitian secara berkala untuk mengetahui keinginan konsumen, bisa dilakukan dengan membuat kotak saran di pintu

masuk Rumah Mode. Untuk bisa mengetahui keinginan konsumen secara lebih detail bisa mengadakan acara talk show, selain untuk membuat konsumen tidak bosan berkunjung juga dapat mengetahui keinginan dari konsumen terhadap Rumah Mode.

- Pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner bisa dibuat lebih mudah untuk dipahami oleh konsumen, agar konsumen lebih dapat mengerti maksud isi dari kuesioner tersebut.
- Apabila akan melakukan penelitian lebih lanjut, sebaiknya variabel pertanyaan X dan Y seimbang.
- Masih banyak kekurangan penelitian, terutama hasil dari analisis regresi yang menunjukkan hasil dari variabel X itu negative, seharusnya hasilnya positif agar variabel X dan Y dapat dikatakan mempunyai kaitan yang erat antara *Store Image* dengan *Private Label Brand*. Masih banyak kekurangan dalam penelitian ini, disebabkan oleh keterbatasan waktu penelitian yang ada. Sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat membuat kuesioner yang lebih mudah untuk dipahami oleh responden.