

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian berikut pembahasan yang telah dilakukan pada Toserba “X” Jalan Kepatihan Bandung, maka penulis akan mencoba menarik beberapa kesimpulan dan mengemukakan saran-saran mengenai pemberian merek (house brand) yang diharapkan akan berguna sebagai bahan pertimbangan bagi toserba dalam menetapkan kebijakan-kebijakan mengenai merek (house brand) di masa yang akan datang demi kemajuan toserba.

Berikut ini adalah hasil penelitian yang berhasil penulis rangkumkan dalam bentuk kesimpulan-kesimpulan. Adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Tujuan pengadaan merek (house brand) khususnya merek “X” pada produk – produk yang dijual dalam Toserba “X” yaitu :
 - Kelangsungan hidup Toserba “X”
 - Memaksimalkan laba yang diperoleh Toserba “X”
 - Meningkatkan volume penjualan Toserba “X”
 - Menghadapi toserba pesaing yang ada

2. Hasil perhitungan statistik mengenai koefisien korelasi dengan menggunakan metode korelasi Spearman menunjukkan adanya **korelasi yang kuat, positif dan searah antara merek (house brand) “X” dengan minat beli konsumen**. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya pengujian hipotesis yaitu bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toserba “X”**. Sedangkan hasil dari koefisien korelasi Determinasi diketahui bahwa **minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh merek**. Maka dapat disimpulkan bahwa pemberian merek memiliki peranan yang penting untuk kelangsungan hidup suatu produk, dimana merek merupakan lambang dari suatu produk yang mana apabila tanpa adanya merek pada suatu kategori produk yang sama akan sulit bagi konsumen untuk membedakan produk yang satu dengan produk lainnya. Konsumen mengambil banyak keputusan pembelian tiap harinya. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus, seperti rangsangan pemasaran atau 4P (product, price, place, and promotion). Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh beberapa informasi akan barang kebutuhannya seperti pada kualitas produk, harga, cita rasa dan menghubungkannya dengan persepsi terhadap merek-merek tertentu. Dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Dengan adanya pembelian produk yang dilakukan konsumen secara terus menerus maka hal ini juga dapat meningkatkan volume penjualan. Jadi persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat berpengaruh pada minat beli suatu produk.

Saran

Saran-saran yang ingin penulis simpulkan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Toserba “X” Jalan Kepatihan Bandung demi kemajuan toserba di masa yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Logo merek dibuat lebih menarik lagi, misalnya dengan perubahan dalam bentuk huruf dan kombinasi warna – warna cerah yang lebih menarik.
2. Memberikan hak paten pada merek dengan tujuan agar pesaing tidak dapat memakai nama merek yang sama.
3. Memperkenalkan pada masyarakat luas mengenai produk-produk serta motto dari merek (house brand) “X” lebih sering kepada masyarakat yaitu “PILIHAN KELUARGA BIJAK” . Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan spanduk atau selebaran – selebaran sehingga konsumen akan semakin yakin untuk memilih produk – produk dengan merek “X” tersebut.