



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil analisis data dengan menggunakan *multiple regression* menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan. Untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria valid dan seluruh variabel memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang baik.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Walsh dan Mitchell (2010), Long dan Jui (2012), dan Yasin dan Shamim (2013), sehingga dapat disimpulkan bahwa:

**Tabel 5.1 Hasil Hipotesis Penelitian**

No.	Hipotesis	Hasil Kategori Makanan : Beras	Hasil Kategori HomeCare : Kamper
1.	<i>Attitude toward Private Label Brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Private Label Product</i>	Data mendukung H1	Data mendukung H1
2.	<i>Perceived Quality</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Private Label Product</i>	Data mendukung H2	Data mendukung H2
3.	<i>Perceived Price</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Intention to Buy Private Label Brand</i>	Data mendukung H3	Data mendukung H3
4.	<i>Store Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Private Label Product</i>	Data mendukung H4	Data mendukung H4
5.	<i>Brand Trust</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention to Buy Private Label Product</i>	Data mendukung H5	Data mendukung H5

Sumber : Hasil pengolahan data primer, 2014

1. *Attitude toward Private Label Brand* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label* Alfamart untuk kedua kategori produk yaitu beras dan kamper. Semakin positif sikap konsumen terhadap produk *private label* merek Alfamart, maka keinginan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat.
2. *Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label* merek Alfamart untuk kedua kategori produk yaitu beras dan kamper. Hasil ini menunjukkan bahwa, semakin tinggi persepsi kualitas konsumen akan produk *private label* Alfamart, maka keinginan untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat.
3. *Perceived Price* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Buy Private Label* merek Alfamart untuk kedua kategori produk yaitu beras dan kamper. Produk *private label* diciptakan agar konsumen dapat memiliki pilihan yang lebih bervariasi dengan harga yang terjangkau. Semakin rendah persepsi harga yang ada di benak konsumen akan produk *private label* merek Alfamart, maka keinginan untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat.
4. *Store Image* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label* Alfamart untuk kedua kategori produk yaitu beras dan kamper. Semakin positif image konsumen terhadap gerai ritel Alfamart, maka keinginan untuk membeli produk *private label* merek Alfamart juga akan semakin meningkat.

5. *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Intention to Buy Private Label* Alfamart untuk kedua kategori produk yaitu beras dan kamper. Ketika konsumen belum mendapatkan pengalaman dengan produk atau jasa, maka kepercayaan terhadap merek merupakan faktor yang penting, sehingga semakin tinggi *brand trust* konsumen akan produk *private label* merek Alfamart, maka keinginan untuk membeli produk tersebut juga akan semakin meningkat.

## 5.2 Saran

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk mempunyai rencana bahwa 50% dari produk yang akan dijual di gerai Alfamart adalah *private label* Alfamart (Yuliana, 2012), sehingga pihak manajemen Alfamart harus fokus dalam menggarap *private label* Alfamart dengan cara peningkatan *attitude toward private label brand*, *perceived quality*, *perceived price*, *store image*, dan *brand trust* agar keinginan konsumen untuk membeli produk *private label* Alfamart muncul dan meningkat.

### 5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Untuk Kategori Makanan : Beras

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *attitude toward private label brand*, *perceived quality*, *perceived price*, *store image*, *brand trust* memiliki pengaruh terhadap *intention to buy private label product* untuk kategori makanan : beras, dimana hanya *perceived price* yang memiliki pengaruh secara negatif. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

- Membuat konsumen merasa senang terhadap beras merek Alfamart agar konsumen menunjukkan sikap yang positif terhadap beras

merek Alfamart. Hal ini dapat dilakukan dengan cara seperti memberikan *merchandise* dan *bonus voucher* belanja, sehingga konsumen merasa senang dan diharapkan dapat meningkatkan keinginan untuk membeli beras merek Alfamart serta meningkatkan kualitas dari beras merek Alfamart dari sisi kemasan, supplier beras merek Alfamart, bulir beras merek Alfamart, dan melakukan *quality control* secara berkala.

- Kemudian dapat memberikan diskon kepada konsumen untuk pembelian beras merek Alfamart dan membuat katalog promosi khusus produk *label* merek Alfamart dan membuat rak pajang khusus untuk produk *private label* merek Alfamart, memperbaiki penempatan beras merek Alfamart agar terlihat oleh konsumen serta mengadakan acara demo masak dengan bahan utama adalah nasi dengan mengolah dari bahan mentahnya yaitu beras merek Alfamart, semua hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan *intention to buy* beras merek Alfamart.

### **5.2.2 Saran Bagi Perusahaan Untuk Kategori *HomeCare* : Kamper**

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Attitude Toward Private Label Brand*, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Store Image*, *Brand Trust* memiliki pengaruh terhadap *Intention to Buy Private Label Product* untuk kategori *homecare* : kamper, dimana hanya *Perceived Price* yang memiliki pengaruh secara negatif. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat adalah sebagai berikut :

- Memberikan merchandise berupa tas serut untuk mengisi kamper dan kemudian dapat digantung di berbagai tempat serta pemberian *voucher* belanja. Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli kamper merek Alfamart dan merasa senang. Selain itu dapat memperbaiki desain kemasan kamper merek Alfamart dan membuat kamper dalam bentuk bintang atau bunga, selain itu menambah informasi kegunaan kamper agar konsumen mengetahui kegunaan kamper secara keseluruhan. Serta memberikan potongan harga pada produk kamper merek Alfamart dan menerapkan program *buy 1 get 1* agar keinginan konsumen untuk membeli kamper merek Alfamart meningkat.
- Menggunakan kantong plastik recycle dan meningkatkan pencahayaan toko agar gerai Alfamart memiliki citra yang positif di benak konsumen. Kemudian, membuat sebuah *event* dengan tema “Bau Tidak Sedap, Bukan Lagi Masalah” agar konsumen dapat secara langsung merasakan kegunaan kamper merek Alfamart dan akhirnya ingin membeli produk tersebut.

### 5.2.3 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Berikut beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Untuk penelitian selanjutnya, dapat menggunakan Alfamart dengan tipe *regular* ataupun *specific*, sehingga dapat diketahui apakah

produk *private label* merek Alfamart yang penjualannya rendah adalah sama atau tidak. Jadi, bisa menjadi kontribusi ketika perusahaan akan memutuskan sebuah strategi.

2. Mengingat penelitian ini hanya mengambil responden di daerah Gading Serpong, maka penelitian selanjutnya dapat menggunakan area penelitian yang lebih luas, sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan keadaan yang sebenarnya.
3. Sebelum memulai penelitian, sebaiknya peneliti melakukan proses interview ke beberapa (misalnya 30) orang mengenai faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi pembelian produk makanan (beras) dan *homecare* (kamper), agar variabel yang digunakan tepat.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambah objek dari kategori selain makanan dan *homecare*.