

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Faktor intrinsik yang mencakup *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *consumers' attitude* pada produk *private brand*.
2. Faktor ekstrinsik yang mencakup *packaging*, *advertisement*, *store image*, dan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *consumers' attitude* pada produk *private brand*.
3. *Consumers' attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* pada produk *private brand*.
4. Faktor intrinsik yang mencakup *perceived quality*, *perceived risk*, *perceived value*, dan *perceived price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' attitude* pada produk *private brand*.
5. Faktor ekstrinsik yang mencakup *packaging*, *advertisement*, *store image*, dan *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention* melalui mediasi *consumers' attitude* pada produk *private brand*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan beberapa saran yang dapat diberikan kepada Hypermart, antara lain:

1. Hypermart hendaknya dapat memberikan sampel untuk produk *private brand* makanan seperti biskuit agar konsumen merasa yakin dan tertarik untuk membeli produk tersebut karena telah mencoba terlebih dahulu.
2. Hypermart hendaknya dapat memberikan harga yang sesuai dengan manfaat dari produk *private brand* yang dijual, tidak terlampau tinggi, namun juga tidak terlampau rendah. Harga produk yang terlalu tinggi akan membuat konsumen enggan membeli produk *private brand*, sementara produk dengan harga yang terlalu rendah terkadang akan menimbulkan keraguan dalam diri konsumen terhadap kualitas produk tersebut.
3. Hypermart hendaknya dapat memperhatikan keseluruhan kualitas produk *private brand*, misalnya memastikan bahwa produk yang dipajang pada rak telah memenuhi standar dan memastikan segel kemasan tidak rusak.
4. Hypermart hendaknya dapat membuat kemasan produk *private brand*nya menjadi lebih baik lagi, misalnya dengan menggunakan kombinasi warna yang lebih menarik serta eye-catching.
5. Hypermart hendaknya dapat terus mempertahankan serta meningkatkan kualitas layanan yang diberikan agar konsumen merasa puas dan nyaman berbelanja di Hypermart.
6. Apabila peneliti yang selanjutnya hendak melakukan penelitian yang sejenis, maka peneliti diharapkan menggunakan ibu rumah tangga sebagai mayoritas responden pada sampelnya, sebab pada

penelitian ini mayoritas respondennya ialah mahasiswa yang menyebabkan tidak adanya pengaruh faktor intrinsik terhadap sikap serta niat beli konsumen, hal tersebut dikarenakan mahasiswa belum selektif dalam memilih produk, baik dari segi kualitas, risiko, manfaat, mau pun harga.

7. Apabila peneliti selanjutnya hendak melakukan penelitian yang sejenis, maka sebaiknya peneliti mengetahui secara pasti apa saja profesi responden, terutama jika peneliti mencantumkan pilihan ‘lainnya’ pada kuesioner. Sebab, hal tersebut akan bermanfaat dalam bagian pembahasan.
8. Apabila peneliti yang selanjutnya hendak melakukan penelitian yang sejenis, maka peneliti diharapkan memberikan pertanyaan yang jelas pada kuesioner, misalnya apakah yang dimaksud dengan frekuensi belanja konsumen di Hypermart selama 3 bulan terakhir termasuk frekuensi belanja produk *national brand* atau hanya frekuensi belanja produk *private brand*.
9. Apabila peneliti yang selanjutnya hendak melakukan penelitian yang sejenis, maka peneliti diharapkan tidak menutup pilihan netral pada kuesioner. Sebab, hal tersebut akan menghalangi responden yang ingin memberikan jawaban netral pada kuesioner, padahal jawaban tersebut sesuai dengan apa yang dirasakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- Azwar, Saifuddin., 1995, *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chakrabarty, S., Whitten, D., dan Green, K., 2007, Understanding Service Quality and Relationship Quality in is Outsourcing: Client Orientation and Promotion, Project Management Effectiveness, and The Task-Technology-Structure Fit, *Journal of Computer Information System*.
- Chen, Z., dan Dubinsky, A.J., 2003, A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 20, No.4 pp. 215-231.
- Chinomona, R., Okoumba, L., dan Poee, D., 2013, The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets, *Mediterranian Journal of Social Sciences*, Vol.4, No.14
- Cronin, J. Joseph Jr., dan Taylor, S., 1992, Measuring Service Quality: Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., dan Grewal, D., 1991, Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol.28, No.3, pp 307-319.
- Engel, et, al., 1995, *Consumer Behaviour*, 8th ed., Forth Worth, Texas: The Dryden Press.

- Faryabi, M., Sadeghzadeh, K., dan Saed, M., 2012, The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumers' Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol.4, No.1.
- Fernandez, R.S., dan Bonillo, M.A., 2007, The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research, *Marketing Theory Articles*, Vol.7, No.4.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I., 1975, *Belief, attitude, intention, dan behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., dan Borin, N., 1998, The Effect of Store Name, Brand Name, and Price Discounts on Consumers' Evaluation and Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol. 74, No.3, pp 331-352.
- Jaafar, S.N., Lalp, P.E., dan Mohamed, M., 2013, Consumers' Perceptions, Attitudes, and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia, *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol.2, No.8, pp 73-90.
- James et al., 1976, Effect of Store Characteristic And In-Store Emotional Experience on Store Attitude, *Journal of Business Research*, 423, pp. 253-263
- Kotler, Philip., 2003, *Marketing Management*, 11th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- McGoldrick, Peter J., 2002, *Retail Marketing*, Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Oglethorpe, J.E and Monroe, B.K., 1994, Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No. 28, pp 326-346

- Purwaningwulan, Melly.M., 2012, Daya Tarik Pesan Iklan Humor, *Majalah Ilmiah UNIKOM*, Vol.10, No.1.
- Wu, Paul C.S., Gery Yeoung-Yuh Yeh., Chieh-Ru Hsiao, 2011, The Effect of Store Image and Service Quality on Brand Image and Purchase Intention for Private Label Brands, *Australian Marketing Journal*.
- Sina, S.S., 2011, *Modul Analisis Multivariat*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N Soutar., dan Lester, W Johnson., 1999, The Role of Perceived Risk in The Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environment, *Journal of Retailing*, Vol.75, No.1, 77-105.
- Utami, Christina W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dan Bisnis Ritel*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.
- Weinstein, Art., dan Johnson, William C., 1999, *Designing and Delivering Superior Customer Value*, CRC Press.
- Zeithmal, V.A., 1998, *Consumer perceptions of price, quality, and value: a means- end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing*. Vol.52, No.3, 2-22.
- www.hypermart.co.id diakses 9 Oktober 2014, pk. 20.35
- <http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/modul%20Packaging.pdf> diakses 7 Oktober 2014, pk. 18.00