

BAB 5

SIMPULAN,KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Adapun yang menjadi simpulan dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti persepsi kualitas terhadap persepsi nilai konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti kepercayaan terhadap persepsi nilai konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti persepsi nilai terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.
6. Hipotesis keenam dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya dengan persepsi nilai sebagai mediasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.
7. Hipotesis ketujuh dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti kepercayaan terhadap minat beli konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya dengan persepsi nilai sebagai mediasi ditemukan berpengaruh positif dan signifikan.

5.2. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak paling tidak sebanyak 5 persen dari jumlah konsumen Giant di Surabaya, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu perusahaan saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

5.3. Saran

Terdapat dua saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, yaitu saran praktis dan akademis seperti yang akan dijabarkan dibawah ini:

1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara persepsi kualitas dan kepercayaan dalam mempengaruhi persepsi nilai dan minat beli konsumen pada produk-produk perusahaan. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi persepsi nilai dan minat beli konsumen, seperti promosi, pengalaman dan lain sebagainya.

2. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat meningkatkan minat beli para konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya, maka manajemen perusahaan Giant harus memperhatikan persepsi kualitas dan kepercayaan para konsumennya terhadap produk *private label* yang dijual perusahaan. Sebab dalam penelitian ini baik persepsi kualitas dan kepercayaan konsumen pada produk *private label* telah terbukti dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen pada produk *private label* Giant di Surabaya, yang pada akhirnya juga meningkatkan minat beli konsumen pada konsumen

pada produk *private label* Giant di Surabaya. Adapun saran praktis yang dapat diberikan secara lebih rinci adalah sebagai berikut:

- a. Diharapkan pada pihak manajemen Giant di Surabaya agar terus menjaga persepsi kualitas *private label* Giant yang mana dapat dilakukan dengan cara menjaga kualitas produk *private label* yang dijual di Giant melalui penyeleksian supplier produk dengan ketat dan menerapkan standard kualitas produk yang baik di perusahaan.
- b. Diharapkan pada pihak manajemen Giant di Surabaya agar terus menjaga kepercayaan konsumen pada *private label* Giant yang mana dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk *private label* merek Giant memberikan kualitas secara jujur melalui pemberian label bahan-bahan pembuatan serta informasi gizi yang benari untuk produk makanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmend, Z., Rizwan, M., Ahmad, M., dan Haq, M. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, pp. 306-326.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior*. New York: Thomson-Learning.
- Chaniotakis, I.E., Lympelopoulou, C., dan Soureli, M. (2010). Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of product and Brand Management*. Vol 19, No. 5. pp. 327-334.
- Chen, dan Chang. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 510.
- Chi, H. K., Yeh, H. R. dan Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty, *Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, pp.135-144.
- Chiang, C. F., dan Jang, S. C. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intentions: leisure travellers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp. 49-69.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 73-86
- Jaafar, S., Lalp, P., dan Naba, M. (2012). Consumers' perceptions, attitudes and purchase Intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 7, No. 2, pp. 73-90.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 43, pp. 304-310.

- Lai, F., Griffin, M., dan Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom, *Journal of Business Research*, Vol. 62, pp. 980–986
- Li, H., dan Hong, J. (2013). Factors Influencing Consumers' Online Repurchasing Behavior : A Review and Research Agenda. *iBusiness*, Vol. 5, No. 4, pp. 161–166.
- Malhotra, N. K. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, A. E. (2012). *Brandmate: Mengubah Just Friends Menjadi Soulmates*. Jakarta: Etnomark Consulting
- Porral, C. C., dan Magin, J. P. L. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality, *European Research on Management and Business Economics*. Vol. 23, No. 2, pp 90-95
- Puspaningrum, Astrid. (2014). Nilai dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Hypermarket di Kota Malang. *Disertasi*. Program Doktor Ilmu Manajemen. Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brwijaya.
- Real, J. L. R., Abad, J. C. G., Millat, I. E., dan Lopez, F. J. M. (2017). Betting exclusively for private labels: Could it have negative consequences for retailers?.
- Sahiraliani, D., dan Saputra, Y. (2012). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Blackberry), *Skripsi*. Universitas Widyatama.
- Silalahi. G. A. 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Singarimbun, M., dan Effendi. S. (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES.
- Snoj, B., Korda, A. P., dan Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 2/3, pp. 156-167.
- Sopiah dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., dan Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220.

- Wijaya, M, dan Jasfar. F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 7, No. 2, pp. 31-62.
- Wu, J. H., Lin, Y. C., dan Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, Vol. 7, No. 3, pp. 83–100.
- Wu, S. I., dan Chen, Y. J. (2014). The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Products. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 5, pp. 81.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek