

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis Regresi Linier maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kriteria pemilihan konsumen berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada produk makanan label pribadi di *Carrefour* Surabaya, hal ini terbukti dari nilai Sig $< 0,05$ dan berdasarkan t-hitung $>$ t- tabel ($6,634 > 1,962$) serta dari nilai F ($44,007 > 3,04$).
2. Persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy* pada produk makanan label pribadi di *Carrefour* Surabaya, hal ini terbukti dari nilai Sig $< 0,05$ dan berdasarkan t-hitung $>$ t- tabel ($7,917 > 1,962$) serta dari nilai F ($63,033 > 3,04$).
3. Kriteria pemilihan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *willingness to buy* pada produk makanan label pribadi di *Carrefour* Surabaya, hal ini terbukti dari nilai Sig $< 0,05$ dan berdasarkan t-hitung $>$ t- tabel ($3,200 > 1,962$) serta dari nilai F ($63,033 > 3,04$).

4. Secara keseluruhan masing-masing variabel memiliki keterkaitan yang signifikan terhadap *willingness to buy*.

5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Carrefour* Surabaya disarankan untuk mempertahankan citra produk makanan label pribadi yang telah memiliki unsur positif di mata masyarakat.
2. *Carrefour* Surabaya disarankan untuk memberikan inovasi terhadap produk makanan label pribadi sehingga semakin banyak variannya dan meningkatkan *gross margin*.
3. *Carrefour* Surabaya disarankan untuk memantau perkembangan konsumennya dalam melakukan pembelian sehingga apabila diketahui adanya ketidakpuasan terhadap produk makanan label pribadi dapat teratasi secara tepat.
4. Pada penelitian yang akan datang, agar dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to buy* konsumen *Carrefour* Surabaya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah: Peneliti tidak melihat secara langsung proses pembelian produk makanan label pribadi yang dilakukan oleh responden di *Carrefour* Surabaya, sehingga dalam penelitian selanjutnya peneliti diharapkan untuk dapat melihat secara langsung proses pembelian yang dilakukan responden. Dengan demikian hasil penelitian yang diperoleh akan semakin akurat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Budiman, Handoko, 2004, Analisis pengaruh kualitas produk harga dan faktor personal terhadap kepuasan konsumen air minum merek Aqua di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Furqon Ph, 2002, *Statistik Dalam Terapan*, Alfabeta Indonesia, Jakarta.

Ghozali, Imam, 2006, *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*, Cetakan keempat, Edisi keempat, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Haryani, 2006, Pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian deterjan “DAIA” konsumen ibu rumah tangga di kecamatan gebang kabupaten Purworejo, *Skripsi*, Semarang: Universitas Negri Semarang.

Kotler, Philip, 1993, *Manajemen pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, edisi pertama, Nortwestern University.

Levy, M., and Weitz A. Barton, 2004. *Retailing Management*, Sixth Edition, New York. USA: McGraw Hill, Irwin.

Limanto, Andrew, 2005, Analisis kesesuaian antar persepsi dengan harapan konsumen terhadap kualitas layanan restoran international Tristar Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

- McGoldrick, Peter J., 2002, *Retail Marketing*, New York. USA: McGraw Hill, Irwin.
- Nitisemito, Alex S, 1993, *Marketing*, Edisi revisi I, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry, 1998, *Delivering quality service:balancing customer perceptions and expectations*, The free press, A division of macmellas Inc, New York.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk, 1994, *Consumer behavior*, Prentice hall Inc, Englewood cliffs, fifth edition, New Jersey.
- Simamora, Bilson., 2005, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha DH, Basu dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisa perilaku konsumen*, Liberty, cetakan kedua, Edisi ketiga, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2001, *Strategi pemasaran*, Cetakan kelima, Edisi kedua, Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayu Media.
- Utami, Christina W., 2008, *Stategi Pemasaran Ritel*, Jakarta: Indeks.

Veloutsou, Gioulistanis, and Mountinho, 2004, Own Labels choice criteria and perceived characteristics, *Journal Of Product & Brand Management* : Volume 13 – number 4–2004–228-241.

Wahyudi, Marto Halim, 2004, Analisis persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran rokok A mild di Surabaya, *Skripsi*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Wijaya, Tony, 2009, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*, Yogyakarta: Universitas Atmajaya.

Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bitner, 1996, *Services Marketing*, (Internasional edition), Singapore: The McGraw-Hill Companies, Inc.