

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Menurut hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis pertama maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis tersebut didukung. Artinya bahwa *intrinsic* yang terdiri dari *perceived quality*, *perceived risk* dan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang terjadi pada konsumen Giant Hypermarket di Surabaya.
2. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis kedua maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis tersebut didukung. Artinya bahwa *extrinsic* yang terdiri dari *perceived price*, *advertisement*, *packaging*, serta *store image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang terjadi pada Giant Hypermarket di Surabaya.
3. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis kedua maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis tersebut didukung. Artinya bahwa *consumer's attitude* yang terdiri dari *trust*, *familiarity*, serta *perceived economy situation* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* yang terjadi pada Giant Hypermarket di Surabaya.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1. Saran Akademik**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah untuk penelitian yang akan datang dan yang akan memakai variabel *Private Label Food Product* agar dapat mempertimbangkan situasi yang dibuat masing-masing sesuai kebutuhan.

### 5.2.2. Saran Praktis

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil analisis deskripsi variabel *intrinsic* pada indikator *perceived quality*, *perceived risk*, maupun *perceived value* maka sebaiknya pihak Giant Hypermarket bisa lebih memperhatikan untuk kualitas dari produk makanan *private label* yang dijual, sehingga di harapkan agar kualitas produk makanan *private label* dari hypermarket giant lebih baik dibandingkan dengan kualitas produk makanan *private label* dari pihak toko pesaing. Selain itu pihak hypermarket giant disarankan juga agar dapat lebih meyakinkan konsumen bahwa produk makanan *private label* di hypermarket giant adalah produk yang terbaik sehingga konsumen dapat memiliki nilai lebih terhadap produk makanan *private label* yang dimiliki oleh giant hypermarket.
2. Berdasarkan dari hasil analisis deskripsi variabel *extrinsic* pada indikator *perceived price*, *advertisement*, *packaging*, maupun *store image* maka sebaiknya pihak Giant Hypermarket bisa tetap mempertahankan harga rendah pada suatu produk makanan *private label* yang di pasarkan, sehingga konsumen tetap memiliki kepercayaan bahwa produk makanan *private label* yang dijual di Giant Hypermarket adalah produk yang paling murah dibandingkan dengan harga produk makanan *private label* yang dijual di toko pesaing. Disarankan juga oleh pihak Giant Hypermarket agar lebih banyak mempromosikan produk-produk *private label* milik Giant Hypermarket terutama pada produk makanan, sehingga dengan banyaknya iklan yang ditujukan pada konsumen maka akan banyak pula konsumen yang mengetahui tentang produk Giant Hypermarket terutama pada produk *private label* itu sendiri. Selain itu diharapkan pula agar pihak Giant Hypermarket lebih memperhatikan *packaging* atau kemasan dari produk-produk *private label* terutama pada produk makanan, karena *packaging* yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Pihak

Giant Hypermarket juga diharapkan agar tetap mempertahankan citra toko yang baik karena salah satu alasan konsumen memiliki niat belanja di suatu toko karena mereka melihat adanya citra toko yang baik, bila citra toko tersebut buruk maka konsumen akan takut dan enggan untuk berbelanja di toko tersebut.

3. Berdasarkan dari hasil analisis deskripsi variabel *consumer's attitude* pada indikator *trust*, *familiarity*, maupun *perceived economi situation* maka pihak Giant Hypermarket sebaiknya dapat membangun kepercayaan konsumen pada produk *private label* yang dimiliki oleh pihak Giant Hypermarket terutama pada produk makanan, dengan adanya kepercayaan dari konsumen maka akan ada loyalitas dari konsumen kepada Giant Hypermarket. Dan karena tidak semua konsumen mngenal produk-produk makanan *private label* milik Giant Hypermarket, diharapkan agar pihak dari Giant Hypermarket lebih banyak memberikan informasi tentang produk-produk dari *private label* tersebut, terutama pada produk makanan yang cukup banyak dibutuhkan oleh konsumen.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

Ada keterbatasan dari penelitian ini yaitu peneliti hanya meneliti *private label* dari giant hypermarket (Giant Extra) saja, sehingga peneliti tidak mengetahui apakah ada perbedaan harga pada *private label food product* antara giant hypermarket (Giant extra) dan giant supermarket (Giant Express), selain itu promosi yang dilakukan pada giant hypermarket (giant extra) tidak sama dengan yang dilakukan oleh giant supermarket (Giant Express).

## DAFTAR PUSTAKA

- Awaliyah, R. F., 2010, Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian, *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta: Progam Sarjana Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah
- Ayu, Y. S. P., 2009, Pengaruh *Perceived Quality, Perceived Value, Brand Preference, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty* Pada *Repurchase Intention, Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Surakarta: Progam Sarjana Fakultas Ekonomi Sebelas Maret
- Adji, J., dan Samuel, H., 2014, Pengaruh *Satisfaction Dan Trust* Terhadap Minat Beli Konsumen (*Purchase Intention*) Di Starbucks The Square Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, pp 1-10.
- Bronatamala, S. Y., Nugroho, B. A., dan Fanani, Z., Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image Kfc* (Studi Kasus : Kfc Kawi, Malang). (<http://Fapet.Ub.ac.id>, akses: 16 Februari 2016)
- Chasanah, N., 2010, Analisis Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Susu Instan Di Pasar Modern Kota Surakarta, *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Surakarta: Progam Sarjana Fakultas Pertanian Sebelas Maret
- Fendy., Pengaruh *Brand Equity* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Preference* Sebagai Mediasi Pada Mobil Merek Toyota Kijang Innova Di Surabaya. (<http://Journal.Wima.ac.id>, akses: 16 Februari 2016)
- Fitriana, D., dan Yulianti, I., 2014, Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang), *Journal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya* Vol. 2, No. 2
- Halim, W. Z. W., dan Hamed, A. B., *Consumer Purchase Intention At Traditional Restaurant And Fast Food Restaurant*. (<http://ANZMAC.Org>, akses: 16 Februari 2016)
- Hartanto, A., dan Haryanto, J. O., Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan

- Pembelian Tak Terencana. (<http://Repositori.uksw.edu>, akses: 15 Februari 2016)
- Samuel, H., dan Wijaya, E., 2008, *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1, pp 35-54.
- Samuel, H., dan Wijaya, E., 2008, *Corporate Social Responsibility, Purchase Intention Dan Corporate Image Pada Restoran Di Surabaya Dari Perspektif Pelanggan*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 3, No. 1, pp 35-54.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., *Perilaku Konsumen: Edisi Ketujuh*
- Sujana, A., *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*
- Hidayatulloh, G. A., Pengaruh Citra Toko Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada *Private Label Brand* "Pasti" Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago Di Kota Bandung). ([Elib.Unikom.ac.id](http://Elib.Unikom.ac.id), akses: 16 Februari 2016)
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., Mohamed, M., 2010, *Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*, Vol. 2, No. 8, ISSN: 2047-2528
- Kristianto, N, A., dan Jannah, M., 2014, Hubungan Antara Sikap Terhadap *Core Values* Dengan Efikasi Diri Pada Pemain *National Basketball League*, Character Vol. 2, No. 3
- Mahmmudah, R., 2013, Pengaruh Faktor Internal Dan Faktor Internal Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Lima-Lima Benowo Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) vol. 2, No. 1
- Mulyono, P., Strategi Pengembangan *Private Label* Dalam Bisnis Ritel. (<http://download.portalgaruda.org>, akses: 16 Februari 2016)
- Nasikan., dan Sasmito, B, A., 2013, Faktor Internal Dan Eksternal Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merk Nokia, Jurnal Manajemen dan Akutansi Vol. 2, No. 1

- Mulyono, P., Strategi Pengembangan *Private Label* Dalam Bisnis Ritel. (<http://download.portalgaruda.org>, akses: 16 Februari 2016)
- Primandini, A., 2013, *The Effect Of Advertising Media On Purchase Intention Acer Notebook In Students*, Jurnal Fakultas Psikologi Vol. 2, No. 1
- Pujiastuti, E., Analisis Variabel Pembentuk Persepsi Konsumen Pada Ritel Hypermarket Di Lebak Bulus. ([Library.Gunadarma.ac.id](http://Library.Gunadarma.ac.id), akses: 16 Februari 2016)
- Purba, J. S., 2012, Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk *Private Label Hypermarket Carrefour* Di Kota Semarang, *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Progam Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Rahmadhany, S., 2011, Pengaruh Perluasan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen, *Disertasi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta: Progam Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Indonesia
- Saparso., dan Joseph., 2011, *Private Label Pada Carefour*, Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis, Vol. 11, No. 2, pp 269-284
- Slamet, A., 2002, Pengaruh Sikap Konsumen Mengenai Strategi Pemasaran Pasar Swalayan Terhadap Pola Perilaku Pembelian, Jurnal Ekonomi dan Manajemen Dinamika, Vol. 11, No. 2, ISSN: 085-4292
- Untung, D. S., Potensi *Private Label* Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Bisnis Retail. (<http://download.portalgaruda.org>, akses: 16 Februari 2016)
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*
- Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*
- Veno, M., dan Subagio, H., 2013, Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (*trust in employee*), dan kepercayaan terhadap merek (*trust in brand*) terhadap niat beli (*purchase intention*) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1, No. 2, pp 1-12
- Widyana., dan Suyasa, T. Y. S., 2008, Persepsi terhadap Kemasan dan Intensi Membeli, Jurnal Ilmiah Psikologi Industri dan Argonisasi, Vol. 8, No. 2, pp 110-124