

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Private Label Image*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis pertama yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Image*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Store Image* pada Hypermart akan berpengaruh pada *Private Label Image* pada Hypermart.
2. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Store Image* yang ada di Hypermart, semakin baik *Perceived Quality* konsumen dalam melakukan pembelian produk *Private Label*nya, yang tentu juga akan berpengaruh terhadap pencapaian perusahaan yang semakin baik pula.
3. *Private Label Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis ketiga yang menyatakan *Private Label Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Private Label Image* mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen Hypermart.

4. *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis keempat yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Perceived Quality* yang ada di Hypermart, semakin baik pula *Purchase Intention* yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli produk *Private Labelnya*.
5. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kelima yang menyatakan *Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dengan demikian hipotesis 5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Store Image*, maka akan mempengaruhi *Purchase Intention* konsumen di Hypermart.

B. SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait, diantaranya:

1. Bagi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang lebih lanjut.
 - b. Penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat menggunakan objek dan tempat yang berbeda sehingga dapat membandingkan beberapa objek penelitian.
 - c. Penelitian ini terbatas pada 4 variabel, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian

dengan variabel yang lebih banyak atau berbeda dengan penelitian ini untuk menguji konsistensi penelitian.

- d. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa menggunakan responden dengan jumlah yang lebih banyak dari penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi, dapat memasukkan variabel-variabel lainnya terkait dengan minat beli pada produk private label serta dapat menggunakan *Software* bantuan yang berbeda selain SmartPLS dan SPSS, misalnya Lisrel ataupun AMOS.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator pada hasil variabel *Store Image* peneliti menyarankan kepada pihak Hypermart agar lebih banyak lagi menawarkan berbagai macam produk berkualitas yang diinginkan konsumen. Indikator pada variabel *Private Label Image*, peneliti menyarankan kepada pihak Hypermart agar meningkatkan kepercayaan diri konsumen untuk membeli *Private Label Image* produk mereka. Indikator pada variabel *Perceived Quality*, peneliti menyarankan kepada pihak Hypermart agar meningkatkan persepsi konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan dalam memilih produk *Private Label* Hypermart sehingga dapat diandalkan atau dipercaya oleh konsumen. Indikator pada variabel *Purchase Intention*, maka peneliti menyarankan kepada pihak Hypermart agar meningkatkan jumlah produk yang ditawarkan dan bervariasi agar konsumen cenderung membeli produk *Private Label* milik Hypermart dibanding dengan pesaingnya.