

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Sesuai hasil pengolahan analisis data dan penelitian yang sudah dilaksanakan maka didapatkan beberapa kesimpulan antara lain :

1. Secara positif signifikan *Store Image* berpengaruh terhadap *Private Label Image*. Menandakan hasil penelitian sesuai hipotesis pertama yakni “*Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Private Label Image*”. Sehingga hipotesis 1 diterima. Artinya makin baik *Store Image* pada Lotte Mart akan berpengaruh pada *Private Label Image* pada Lotte Mart.
2. Secara positif signifikan *Store Image* berpengaruh terhadap *Perceived Quality*. Menandakan hasil penelitian sesuai hipotesis kedua yakni “*Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Perceived Quality*”. Sehingga hipotesis 2 diterima. Artinya makin baik *Store Image* yang ada di Lotte Mart, 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. Secara positif signifikan *Private Label Image* berpengaruh pada *Purchase Intention*. Menandakan hasil penelitian ini sesuai hipotesis ketiga yakni “*Private Label Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*”. Sehingga hipotesis 3 diterima. Artinya *Private Label Image* berpengaruh pada *Purchase Intention* konsumen Lotte Mart.

4. Secara positif signifikan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal itu menandakan penelitian ini memperoleh hasil yang sesuai hipotesis keempat yaitu “*Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*”. Sehingga hipotesis 4 diterima. Artinya makin baik *Perceived Quality* yang ada di Lotte Mart, makin baik juga *Purchase Intention* yang ditunjukkan oleh konsumen untuk membeli produk *Private Labelnya*.
5. *Store Image* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal itu menandakan penelitian ini memperoleh hasil yang tidak sesuai hipotesis kelima yaitu “*Store Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*”. Dengan demikian hipotesis 5 ditolak. Hal ini berarti secara positif adanya pengaruh kecil dari *Store Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen di Lotte Mart.

B. SARAN

Sesuai hasil analisis yang sudah disimpulkan, sehingga peneliti bisa memberi saran yang bermanfaat bagi beberapa pihak yang terkait, diantaranya :

1. Bagi Akademis
 - a. Hasil penelitian ini bisa dipakai acuan bagi penelitian selanjutnya dalam pengembangan penelitian secara lebih lanjut.
 - b. Penelitian yang dilakukan selanjutnya dapat menggunakan tempat serta objek yang tidak sama sehingga bisa membandingkan beberapa objek penelitian.

- c. Penelitian ini terbatas pada 4 variabel, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan variabel yang berbeda atau lebih banyak dari penelitian ini guna pengujian pada konsistensi penelitian.
 - d. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mempergunakan responden dengan jumlah yang melebihi penelitian ini guna mendapatkan hasil yang baik lagi, bisa menambah variabel lain terkait minat beli pada produk private label beserta bisa mempergunakan *software* bantuan yang berbeda selain SmartPLS dan SPSS, seperti AMOS atau Lisrel.
2. Bagi Perusahaan

Sesuai hasil penelitian menunjukkan bahwasanya indikator X1.2 variabel *Store Image* peneliti menyarankan kepada pihak Lotte Mart agar dapat menawarkan produk berkualitas yang konsumen inginkan. Indikator Y1.1 pada variabel *Private Label Image*, peneliti menyarankan kepada pihak Lotte Mart agar memberi pemahaman tentang produk *Private Label* itu agar konsumen paham membeli produk *Private Label*nya. Indikator Y2.2 pada variabel *Perceived Quality*, peneliti menyarankan kepada pihak Lotte Mart agar meningkatkan kualitas produk *Private Label* agar produk tersebut dapat diandalkan/terpercaya dan indikator Y3.1 pada variabel *Purchase Intention*, maka peneliti menyarankan kepada pihak Lotte Mart agar meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan pelayanan terbaik agar produk *Private Label* milik Lotte Mart dibeli oleh konsumen.