

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal dari penelitian ini:

1. *price* berpengaruh terhadap *product quality*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 1 **diterima**. Jadi, ketika *price* meningkat maka *product quality* meningkat.
2. *price* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 2 **diterima**. maka pemberian harga yang tepat dapat meningkatkan minat pembelian produk *private label*.
3. *store image* berpengaruh terhadap *product quality*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 3 **diterima**. Jadi ketika *store image* meningkat maka *product quality* meningkat.
4. *store image* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan nilai positif dan tidak signifikan sehingga hipotesis 4 **ditolak**. Jadi ketika *store image* membaik maka *purchase intention* akan meningkat.
5. *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, dengan nilai positif dan signifikan sehingga hipotesis 5 **diterima**, Jadi, ketika terjadi peningkatan pada *product quality* akan berdampak pada peningkatan *purchase intention*.
6. *price* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai *intervening*, dengan nilai positif dan signifikan, oleh karena itu hipotesis 6

diterima. *Product quality* dapat menjadi alasan penguat *purchase intention*, ketika *price* produk baik maka akan diperkuat dengan *product quality* sehingga akan meningkatkan *purchase intention*.

7. *Store image* berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui *product quality* sebagai *intervening* dengan nilai positif dan signifikan. Karenanya *product quality* dapat menjadi alasan penguat *purchase intention*, ketika *store image* baik maka akan diperkuat dengan *product quality* sehingga akan meningkatkan *purchase intention*.

## **5.2 Implikasi**

Dari hasil penelitian yang telah dianalisis maka dapat dijelaskan bahwa semua variabel penelitian berpengaruh terhadap *purchase intention*, namun pada hasil analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang dapat diperbaiki, yaitu:

### **1. Variabel *Price* (X1)**

Variabel *price* memiliki tiga dimensi yaitu, *reference price*, *price-quality inferences*, dan keterjangkauan harga. Terdapat pernyataan dalam dimensi yang dapat ditingkatkan lagi. Pada dimensi *reference price*, membeli produk *private label* Carrefour lebih hemat dibandingkan dengan membeli produk *private label* di toko lain. Solusi yang dapat dilakukan oleh pihak Carrefour adalah dengan memetakan harga produk *private label* toko lain. Lalu, mencari *supplier* lain yang dapat memasok produk *private label* dengan kualitas yang sama namun dapat menekan biaya lebih dalam sehingga harga akan lebih murah, sehingga dapat

menjadi solusi bagi konsumen yang merasa membeli produk *private label* Carrefour tidak lebih hemat daripada membeli produk *private label* toko lain

## 2. Variabel *Store Image* (X2)

Variabel *store image* memiliki lima dimensi yaitu barang dagangan, layanan yang diberikan, fasilitas fisik, kenyamanan, dan suasana toko. Dari lima dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada Dimensi layanan yang diberikan, Carrefour Buaran Plaza menyediakan jasa pengembalian produk. Solusi yang bisa ditawarkan peneliti terhadap Carrefour adalah dengan menyediakan jasa pengembalian produk *private label* pada produk-produk yang tidak habis pakai, seperti aksesoris otomotif, alat-alat rumah tangga, pakaian, dan handuk dengan syarat dan ketentuan yang dapat dirumuskan oleh pihak Carrefour.

## 3. Variabel *Product Quality* (Y)

Variabel *product quality* memiliki tiga dimensi yaitu kualitas kesesuaian, performa, ketahanan. Dari tiga dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi Performa dan Ketahanan, yaitu Hampir tidak ada perbedaan saat menggunakan produk *private label* dibandingkan dengan produk lainnya dalam hal kualitas dan produk *private label* Carrefour lama habisnya. Solusi bagi pihak Carrefour adalah dapat mencari *supplier* lain dengan kualitas yang lebih baik dengan biaya yang sama, atau dapat menemukan teknik baru dalam produksi, atau dapat melakukan penguasaan terhadap keseluruhan rangkaian produksi dari hulu-hilir agar biaya dapat terpangkas lebih banyak.

#### 4. Variabel *Purchase Intention* (Z)

Variabel *purchase intention* memiliki dua dimensi yaitu ingin membeli dan mempertimbangkan untuk membeli. Dari dua dimensi tersebut terdapat pernyataan yang dapat ditingkatkan. Pada dimensi mempertimbangkan untuk membeli, membeli produk *private label* Carrefour lebih baik daripada membeli merek lain. Solusi yang dapat dilakukan oleh Carrefour adalah dengan melakukan penjualan secara *bundling* produk-produk *private label* yang relevan, seperti antar produk *private label* aksesoris motor.

### 5.3 Saran

#### 5.3.1 Saran Praktis

1. Sehubungan dengan implikasi yang telah di sebutkan pada bagian sebelumnya di bagian variabel *price*, maka diharapkan bagi pihak perusahaan Carrefour Indonesia dapat menggunakan strategi untuk menjual produk *private label* nya dengan cara *bundling* produk *private label* dengan produk komplementernya, sehingga dapat meningkatkan persepsi bahwa ‘membeli produk ini hemat’ pada calon konsumen. Serta menetapkan harga dengan strategi *economy pricing*
2. Sehubungan dengan implikasi yang telah di paparkan pada sub bab 5.2 pada bagian variabel *store image*, diharapkan manajemen Carrefour dapat membuat inovasi dengan menyediakan sebuah *booth* khusus untuk konsumen yang membeli produk *private label* tidak habis pakai, namun terdapat kecacatan

dalam produknya sehingga dapat ditukar dengan produk baru. Serta dapat juga dibuatkan sebuah area khusus produk *private label* agar mudah dicari oleh konsumen.

3. Terkait implikasi pada bagian sebelumnya di bagian *product quality*, diharapkan manajemen Carrefour dapat meningkatkan kualitas produknya agar kualitas yang dihasilkan dari penggunaan *private label* tidak berbeda dari produk bermerek lainnya dengan cara menemukan teknik untuk memproduksi produk *private label* sendiri dan akuisisi dari hulu ke hilir untuk memastikan produk berkualitas baik.
4. Sehubungan dengan implikasi yang telah di paparkan pada bagian implikasi di bagian variabel *purchase intention*, maka diharapkan bagi pihak perusahaan Carrefour Indonesia dapat melakukan inovasi yang membuat calon konsumen tertarik untuk membeli produk *private label* salah satunya melakukan promo *flash sale* kepada produk *private label* di hari-hari tertentu.

### **5.3.2 Saran Teoritis**

1. Penelitian ini dapat dilakukan lagi dengan mengambil perspektif yang berbeda, misalkan dengan menggunakan variabel yang lain seperti, kemasan, *perceived risk*, loyalitas, promosi, dan lain sebagainya. Agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain mempengaruhi *purchase intention*. 2. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan memfokuskan produk *private label* dalam satu kategori saja.

3. Penelitian dapat digali lebih dalam dengan menambahkan data-data penunjang yang lebih akurat serta dapat lebih jelas merepresentasikan produk *private label* pada peritel tertentu.
  
4. Penelitian dapat dilakukan lagi dengan merubah tempat penelitian yang berbeda serta jumlah sampel yang berbeda untuk dapat menggali kemungkinan-kemungkinan serta mendapatkan *insight* dari penelitian dengan subjek yang berbeda.