

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek pribadi (*private brand image*) Carrefour dengan minat beli konsumen pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat, Kecamatan Tebet Jakarta Selatan. Semakin baik citra merek pribadi Carrefour di mata konsumen maka akan semakin tinggi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel minat beli terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator pemberian diskon, yaitu sebesar 26,10%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator perhatian, yaitu sebesar 24,41%. Pada variabel citra merek pribadi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator evaluasi sikap konsumen yaitu sebesar 33,85%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator manfaat, yaitu sebesar 32,81%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, minat beli konsumen terhadap produk merek Carrefour pada warga RW 03 Kelurahan Tebet Barat Kecamatan Tebet Jakarta Selatan ditentukan oleh citra merek pribadi sebesar 37,57% dan sisanya sebesar 62,43% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain,

seperti kualitas produk, inovasi produk, promosi, penempatan lokasi, kualitas pelayanan, dan ketenaran merek.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka implikasi yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Citra Merek Pribadi ternyata berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek pribadi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Semakin baik citra merek pribadi di mata konsumen maka akan semakin besar pula tingkat minat beli konsumen.
2. Indikator pemberian diskon tertentu memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti pemberian diskon menjadi hal yang paling dominan dalam minat beli konsumen Carrefour. Maka untuk menciptakan minat beli konsumen, sebaiknya Carrefour harus dapat memberikan berbagai bentuk diskon produk yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Disisi lain indikator perhatian memiliki dominasi terendah dengan indikator-indikator lain dalam variabel minat beli. Indikator perhatian juga mendukung timbulnya minat beli konsumen. Carrefour harus mampu membuat brosur serta iklan yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat menimbulkan minat beli.
3. Indikator evaluasi sikap konsumen memiliki skor rata-rata paling tinggi, ini berarti evaluasi sikap konsumen menjadi hal yang paling dominan dalam citra

merek produk Carrefour. Disisi lain indikator manfaat memiliki dominasi terendah dibandingkan dengan indikator-indikator lain dalam variabel citra merek pribadi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran–saran yang kiranya dapat diberikan peneliti adalah:

1. Para peritel khususnya Carrefour harus lebih memperhatikan citra merek yang ditampilkan pada konsumen. Citra merek yang baik, akan menimbulkan rasa percaya pada konsumen sehingga menimbulkan minat konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis data, evaluasi sikap konsumen merupakan indikator paling dominan dalam citra merek pribadi, oleh karena itu Carrefour harus mempertahankan keinginan dan kepercayaan konsumen, salah satunya dengan cara mempertahankan kualitas produk merek Carrefour guna memberikan citra merek yang baik di mata konsumen agar dapat menambah daya tarik produk Carrefour sehingga konsumen berminat untuk melakukan pembelian
3. Berdasarkan hasil analisis data, manfaat merupakan indikator yang memiliki dominasi terendah dalam citra merek pribadi, oleh karena itu Carrefour harus dapat memberikan produk yg lebih bermanfaat bagi konsumen agar konsumen berminat untuk melakukan pembelian.