

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan dibahas dalam bab sebelumnya maka dalam bab V ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran sebagai hasil akhir dari penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dengan judul “**Pengaruh Kesadaran Merek Produk dan *Private Label* (*Label Pribadi*) Produk Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha**” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering membeli produk indomaret dibandingkan pria. Dilihat dari karakteristik umur, diketahui bahwa responden yang berumur antara 17 sampai dengan 22 tahun dominan membeli produk indomaret dibandingkan yang lain., dapat disimpulkan bahwa umur tersebut adalah umur yang mana lebih banyak membeli produk Indomaret. Dilihat dari karakteristik berdasarkan angkatan, diketahui bahwa responden yang berasal dari angkatan diatas 2009 lebih sering membeli produk Indomaret.

2. Dilihat dari uji validitas variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari indikator-indikator seperti *Top Of Mind*, *Brand Recall*, dan Variabel *Private Label* yang indikatornya terdiri dari kualitas, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, resiko juga variabel keputusan pembelian yang indikatornya terdiri dari nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa *CFA* lebih besar dari 0,40. Dilihat dari uji reliabilitas dari ketiga variabel yang telah valid semua indikatornya dinyatakan reliabel karena lebih besar dari nilai *Cronbach's Alpha*.
3. Dilihat dari uji asumsi klasik data tersebut *Asymp.sig.* $0.25 > 0.05$
 $\Rightarrow H_0$ diterima, maka data terdistribusi normal. dan juga terbebas dari heterokedastisitas karena *asymp.sig* $0,070 > 0,05$.
4. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel secara simultan *Brand Awareness dan Private Label* terhadap Keputusan Pembelian pada produk merek Indomaret, dikarenakan tingkat signifikansi $\alpha \leq 0,05$. Hal ini menandakan bahwa *Brand Awareness dan Private Label* pada Produk Indomaret mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sebesar 36,5% sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan kepada Indomaret sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar Indomaret meningkatkan faktor-faktor yang dapat meningkatkan Brand Awareness seperti *Top of Mind*, *Brand Recall*, *Brand Recognition*, *Unaware Brand* konsumen juga faktor-faktor *Private Label* yang terdiri dari kualitas, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, resiko konsumen indomaret agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
2. Indomaret sebaiknya memperhatikan faktor faktor penentu keputusan pembelian dimana kualitas dan harga yang menjadi keunggulan sehingga dapat bersaing dengan minimarket lain agar selangkah lebih maju.
3. Disarankan bagi Indomaret untuk melakukan suatu riset dengan maksud agar dapat mengetahui apa yang diinginkan konsumen dari waktu ke waktu sehingga Indomaret dapat terus berinovasi terhadap produk Indomaret itu sendiri yang menjadi suatu kebutuhan konsumen.

5.2.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya antara lain:

1. Variabel Independent yang masih sedikit sehingga membuat penelitian tidak maksimal dan tidak bisa meneliti bagian lain hanya dari dua variabel saja.
2. Responden yang membantu mengisi kuesioner belum maksimal jumlahnya dan Populasi yang terbatas sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan konsumen produk indomaret.
3. Objek Penelitian minimarket yang kurang *general* sehingga membuat penelitian tidak meluas agar lebih jelas perkembangan *product private label* dan keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Penelitian yang Akan Datang

Saran-saran yang dapat diajukan oleh peneliti untuk penelitian yang akan datang, antara lain meliputi:

1. Jika dilihat dari koefisien determinasi penelitian ini memengaruhi Loyalitas Pelanggan konsumen sebesar 36,5% sedangkan sisanya sebesar 63,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan variabel yang berbeda dengan peneliti, atau dapat juga menambahkan variabel-variabel baru ke dalam penelitian seperti *Citra Merek* (R.A.Aisah Asnawi (2009)), *Loyalitas Merek* (Yudhi Hermawan, 2009), dan lain sebagainya.

2. Menambahkan jumlah responden dan memperluas populasi dalam mengisi kuesioner agar mencapai keseluruhan konsumen Indomaret.
3. Selain alternatif diatas, hendaknya penelitian mendatang menggunakan objek penelitian yang berbeda, sehingga dapat mengetahui lebih jelas perkembangan *product private label* dan keputusan pembelian.