

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan bagi kalangan praktisi maupun akademisi.

5.1 Kesimpulan

Dari pengolahan dan analisis data, pengujian hipotesis, analisis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum responden dalam penelitian ini tergolong dalam usia dewasa yaitu diatas umur 25 tahun dengan tingkat pendapatan dan pengeluaran yang dapat dikatakan berada dalam skala menengah yaitu Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, serta memiliki pengeluaran yaitu Rp 500.000 – Rp 1.000.000 . Dari kenyataan ini maka dapat dikatakan bahwa karakteristik responden yang semacam ini sangat memungkinkan untuk melakukan pembelian produk *private label*, karena dengan tingkat pengeluaran yang rendah dan pendapatan yang relatif lebih besar dari pengeluaran maka dapat disimpulkan bahwa telah sadarnya para konsumen wanita yang dewasa untuk membelanjakan uangnya pada produk *private label*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari produk *private label* yang terdapat dalam diri responden terhadap minat beli yang dilakukan. Hal ini memang sudah diprediksi akan terjadi, karena menurut beberapa pernyataan dari sumber pada bab II bahwa produk *private label* akan diminati oleh konsumen wanita karena dengan munculnya *private label* ini menjawab tuntutan masyarakat saat ini yaitu dengan keadaan ekonomi Indonesia yang semakin melemah terutama bagi ibu rumah tangga yang mencari produk dengan merek yang lebih murah.

1.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan-kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kalangan praktisi maupun akademisi. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi kalangan praktisi, dengan mengetahui sejauh mana minat beli konsumen pada produk *private label* maka peritel bisa mengukur apakah bisa memunculkan produk-produk *private label* yang baru yang melengkapai kebutuhan masyarakat dengan situasi persaingan didunia ritel hypermatket saat ini dan bagi produk *private label* yang sudah ada lebih di kembangkan lagi kualitas yang ada sidertai dengan kemasan yang menarik sehingga produk *private label* lebih diminati dan lebih bernilai baik dimata konsumen.

Bagi kalangan akademisi, hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk topik penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan dengan *private label attitude* yang sekarang banyak bermunculan pada perusahaan ritel. Dan juga dapat memberikan masukan untuk topik selanjutnya, mengenai minat beli konsumen pada produk produk *private label*, yang menjadi potensi peritel untuk memproduksi *produk private*