

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini membahas tentang pengaruh Consumer Psychographics terhadap penggunaan store brand (studi kasus: atribut promosi store brands). Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang mengetahui dan menggunakan produk store brands.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan cara menyebarkan kuesioner. Responden yang layak untuk analisis yaitu sebanyak 300 responden. Responden yang dipilih adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha, PD. Citra Perdana Mandiri, dan PT. Meprofarm di Bandung. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode regresi sederhana.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer psychographics* mempunyai pengaruh sebesar 21.3% pada *penggunaan store brand*. Jadi perusahaan ritel dalam mengeluarkan produk store brand harus memperhatikan consumer psychographic sebagai tolak ukurnya.

5.2 Implikasi Manajerial.

Consumer psychographic merupakan hal yang penting dalam memengaruhi penggunaan store brand. Consumer psychographic terdiri dari: harga, produk, kualitas, merek, fasilitas dan pelayanan. Jadi, sebagai pemasar harus

memperhatikan elemen-elemen dari consumer psychographic dalam mengembangkan strategi pemasaran. Dengan demikian diharapkan terjadi peningkatan penggunaan store brand dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Peneliti tidak membahas mengenai hedonic/psychosocial factors.
- Kurangnya faktor-faktor yang mempengaruhi Consumer Psychographics.
- Responden yang dipilih hanya berasal dari kalangan mahasiswa/i dan karyawan.
- Objek penelitian terlalu luas.

5.4 Saran

- Sebaiknya peneliti berikutnya juga dapat meneliti pengaruh hedonic.
- Sebaiknya menambahkan factor yang mempengaruhi perilaku pembelian. Contoh: alasan pembelian produk tersebut dan juga keinginan konsumen terhadap produk tersebut. hal ini dikarenakan adanya banyak konsumen yang tidak mengetahui produk store brands atau konsumen membeli produk tersebut dengan alasan harga yang lebih terjangkau.
- Sebaiknya peneliti berikutnya menggunakan responden yang lebih spesifik agar bisa diketahui niat pembelian produk store brands.

- Sebaiknya peneliti berikutnya hanya meneliti dalam satu perusahaan retail saja jangan terlalu luas.