

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel perceived value berada pada taraf “setuju”, yang menggambarkan bahwa mereka telah mampu mempersepsikan nilai produk store brand indomaret.
2. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel customer satisfaction berada di taraf “setuju”, yang menggambarkan bahwa mereka merasa puas dengan produk store brand indomaret.
3. Sebagian besar jawaban responden untuk variabel customer identification berada di taraf “setuju”, yang menggambarkan bahwa mereka merasa teridentifikasi dengan produk store brand indomaret.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap customer satisfaction pada store brand indomaret dengan total pengaruh sebesar 38.9% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah 61.1%.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap customer identification pada store brand indomaret dengan total pengaruh sebesar 57.8% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah 42.2%.

6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara customer satisfaction terhadap customer identification pada store brand indomaret dengan total pengaruh sebesar 22.9% dan besarnya pengaruh dari variabel lain yang tidak diamati adalah 77.1%.
7. Terdapat pengaruh yang signifikan antara perceived value terhadap customer identification yang dimediasi oleh customer satisfaction pada store brand indomaret dengan total pengaruh sebesar 8.9%.

### 5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan hanya terbatas pada populasi yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
2. Penelitian ini hanya memiliki sampel sebanyak 110 responden yang dianggap masih kurang untuk mewakili pelanggan indomaret yang ada di Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung.
3. Kurangnya penambahan dimensi perceived value seperti *emotional value*, *social value*, *quality performance value*, dan *price/value for money*.

### 5.3 Saran

Untuk itu peneliti dapat membuat saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk memperluas populasi yang akan diambil untuk dijadikan sampel pada penelitian selanjutnya.

2. Peneliti menyarankan untuk menambah atau memperbanyak sampel yang dibagikan melalui kuesioner agar data yang terkumpul dapat tercukupi lebih baik lagi.
3. Peneliti menyarankan agar menambahkan dimensi pada variabel perceived value seperti *emotional value*, *social value*, *quality performance value*, dan *price/value for money* agar dapat lebih spesifik dalam penelitian tentang variabel perceived value.
4. Peneliti menyarankan kepada pihak indomaret untuk dapat mempertahankan perceived value dari produk store brand mereka, yang saat ini dirasa oleh konsumen sudah mencukupi (ditandai dengan banyaknya jawaban “setuju”) dari jawaban. Untuk itu, perusahaan dapat terus berusaha meningkatkan perceived value produk store brand mereka di waktu-waktu yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan customer satisfaction dan customer identification.