

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan dalam penelitian ini :

1. Berdasarkan hasil kajian pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli, dapat ditarik 3 kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Ketika tingkat *Product Involvement* yang dirasakan dari suatu produk tinggi, maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk *private brand* Indomaret. Demikian juga sebaliknya, ketika seseorang merasa bahwa suatu produk memiliki tingkat *product involvement* yang rendah maka konsumen tertarik untuk mencoba produk *private brand* Indomaret. Hal ini dapat diartikan bahwa produk dengan tingkat *product involvement* yang rendah dianggap tidak terlalu penting bagi konsumen sehingga mereka tidak akan terlalu mempertimbangkan berbagai pilihan merek dan bahkan lebih berminat terhadap produk dengan harga yang lebih murah. Dalam hal ini, konsumen akan cenderung memilih produk-produk *private brand* yang dikenal oleh masyarakat sebagai produk dengan harga yang lebih terjangkau.

- b. Walaupun konsumen dapat mengevaluasi kualitas suatu produk, namun hal tersebut tidak terlalu membuat konsumen berminat untuk membeli produk *private brand* Indomaret. Hal ini dapat diartikan bahwa tipe produk yang memberikan informasi detail untuk membantu konsumen mengevaluasi kualitas suatu produk, berupa spesifikasi, kandungan, atau komposisi; memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.
- c. Rendahnya *switching cost* yang dirasakan konsumen tidak cukup membuat mereka tertarik untuk mencoba produk *private brand* Indomaret. Hal ini dapat diartikan bahwa persepsi konsumen terhadap waktu, uang, dan usaha yang harus dikeluarkan akibat perubahan merek tidak terlalu menumbuhkan minat beli produk-produk *private brand* Indomaret, walaupun tingkat resiko yang dipersepsikan rendah.
2. Berdasarkan hasil kajian pengaruh karakteristik produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh *value consciousness*, dapat ditarik 3 kesimpulan sebagai berikut:
- a. Pengaruh tingkat *Product Involvement* yang dirasakan konsumen terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret tidak meningkat atau menurun akibat adanya *value consciousness*. Hal ini dapat diartikan bahwa pertimbangan konsumen terhadap kualitas dan harga produk tidak membuat pengaruh tingkat kepentingan suatu produk yang dirasakan konsumen terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret meningkat atau menurun.

- b. Pengaruh *type of product* yang dirasakan konsumen terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret tidak meningkat atau menurun akibat adanya *value consciousness*. Hal ini berarti bahwa pertimbangan konsumen terhadap kualitas dan harga produk tidak membuat pengaruh tipe suatu produk yang dirasakan konsumen terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret meningkat atau menurun.
- c. Pengaruh *switching cost* yang dirasakan konsumen terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret tidak meningkat atau menurun akibat adanya *value consciousness*. Artinya, pertimbangan konsumen terhadap kualitas dan harga produk tidak meningkatkan atau menurunkan pengaruh tingkat resiko yang dipersepsikan konsumen akibat perubahan merek terhadap minat beli produk *private brand* Indomaret.

6.2. Saran

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, maka berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan :

1. Dari hasil yang didapatkan dalam penelitian ini diketahui bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh yang kecil terhadap minat beli produk *private brand*, penelitian selanjutnya disarankan menambah jumlah variabel, karena terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli produk *private brand* selain variabel yang diteliti dalam penelitian ini,

contohnya seperti faktor-faktor yang berkaitan dengan prospek konsumen seperti kepribadian, faktor gender, faktor geografis, ataupun faktor pendidikan.

2. Penelitian ini hanya dibatasi pada responden yang terletak di kota Bandung, sehingga disarankan untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menggunakan sampel dengan cakupan geografis yang lebih luas sehingga sampel tersebut dapat mengeneralisasi populasinya.
3. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan metode pengumpulan data, yaitu tidak hanya dengan menggunakan kuesioner tetapi dapat pula melalui observasi dan wawancara dengan responden, sehingga permasalahan dan hasil data yang diperoleh lebih akurat.

