

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun statistik dengan analisis regresi berganda melalui program SPSS 17.0 dan dibantu dengan dengan Microsoft Excel 2010 maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian produk merek toko di Indomaret. Hal ini berarti hipotesa pertama (H1) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi persepsi responden terhadap harga semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk merek toko di Indomaret Surabaya dan sebaliknya.
2. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian di Indomaret. Hal ini berarti hipotesa kedua (H2) yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima. Dapat dikatakan, semakin tinggi persepsi responden terhadap kualitas semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk merek toko di Indomaret Surabaya dan sebaliknya.
3. Persepsi risiko berpengaruh tidak signifikan terhadap Niat Pembelian di Indomaret. Hal ini berarti hipotesa ketiga (H3) yang menyatakan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian tidak terbukti

kebenarannya dan tidak dapat diterima. Dapat dikatakan bahwa meskipun persepsi responden terhadap risiko rendah tidak selalu akan meningkatkan niat pembelian terhadap produk merek toko di Indomaret Surabaya.

4. Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian di Indomaret. Hal ini berarti hipotesa keempat (H4) yang menyatakan Persepsi harga, persepsi kualitas, dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian terbukti kebenarannya dan dapat diterima.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Peneliti merasa sulit mencari responden yang mempunyai niat pembelian produk merek toko Indomaret.
2. Terbatasnya waktu penelitian dikarenakan kuesioner di sebar di gerai-gerai Indomaret.
3. Adanya penolakan atau pemberian ijin dari gerai Indomaret kepada peneliti untuk menyebar kuesioner di gerai Indomaret.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang nantinya akan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-saran sebagai berikut:

5.3.1 Bagi Indomaret

1. Berdasarkan penelitian ini variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk merek toko Indomaret, dengan begitu Indomaret harus lebih meningkatkan persaingan harga yang lebih baik dengan produk merek lain seperti melakukan promosi pada produk merek toko Indomaret tersebut dan potongan harga agar konsumen lebih memilih produk merek Toko Indomaret tersebut dan melakukan strategi potongan harga agar konsumen memilih produk merek toko Indomaret di bandingkan merek lain.
2. Berdasarkan penelitian ini variabel persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian produk merek toko Indomaret. Kualitas produk merek toko Indomaret harus lebih di tingkatkan lagi. Meskipun kualitas produk merek toko Indomaret sudah termasuk SNI sebanding dengan produk merek lain yang ada di pasaran, Indomaret harus lebih menjaga kualitas produk merek toko yang di jual di gerai-gerai Indomaret dan lebih terjaga dengan baik lagi.

5.3.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah variasi variabel yang akan diteliti dan variabel harus spesifik dan mengacu ke peneliti-peneliti yang ada di jurnal (persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi risiko, kesadaran merek toko, dan persepsi nilai untuk uang) . Peneliti selanjutnya juga harus lebih tepat dalam mencari responden yang sesuai dengan penelitian yang mereka teliti. Untuk objek penelitiannya lebih baik produk yang diteliti sudah terkenal dibenak masyarakat,

Hal ini untuk memudahkan dalam mencari data pembelian dan dalam penyebaran kuesioner.



DAFTAR RUJUKAN

- Burhan Bungin. 2013. *Metode Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Tony Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Ghozali. 2013. *aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali dan Dwi Ratmono. 2013. *Analisis Multivariate Dan Ekonometrika*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto. 2008. *Metodologi Penelitian Sistem Infomasi*. Yogyakarta : C.V Andi Offset
- Kotler Philp. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 11 Edisi 11 Alih Bahasa Benjamin Molan Jakarta : Indeks.
- Kotler Philp & Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 Jakarta Erlangga.
- Michael S. Carroll., Daniel P. Connaughton.M., John O. Spengler., Kevin K. Byon. 2014. "A Multi-Dimensional Model Of Perceived Risk In Spectator Sport". *Marketing Management Journal*, Spring.
- Pan Ein Lalp, Siti Nurafifah Jaafar, Mohaini Mohamed .2010. "Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia" *Asian Journal Of Business And Management Sciences*. Vol. 2 No 8 (73-90)
- Rosady, Ruslan. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi Dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta.
- Tatik, Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Simamora Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Siohong Tih and Kean Heng Lee. 2013. "Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brand Evidence from Malaysia". *Asian Journal Of Business And Accounting*. 6(2).

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua belas 2008. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan Ke-20. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.

Uma sekaran. 2006. *Metedologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Besty L.morgan 2007. *Understanding Power and Rules Of Thumb For Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50

www.indomaret.com

<http://klikindomaret.com>

<http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/jenis-data-penelitian.html> di posting tanggal 21 Agustus 2013

<http://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/populasi-dan-sampel-2/> di posting tanggal 21 Mei 2013

<http://www.pengertianahli.com/2013/11/pengertian-data-dan-jenis-data.html>

<http://www.swa.co.id/> headline /hypermarket-dan-minimarket-makin kepincut-private label

<http://www.topbrand-award.com/>

<http://www.finance.detik.com>