

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.
2. Persepsi kualitas secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.
3. Persepsi resiko secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.
4. Persepsi harga, persepsi kualitas dan persepsi resiko berpengaruh secara simultan dan signifikan positif terhadap niat membeli produk merek Alfamart di Surabaya.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut :

1. Dalam memperoleh responden yang sedang berbelanja di Alfamart, peneliti mengalami kesulitan, banyak calon responden yang tidak mau mengisi kuesioner dikarenakan terganggunya privasi berbelanja.
2. Beberapa responden kurang serius dalam mengisi kuesioner, terutama ketika mengisi pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian, sehingga

menghasilkan jawaban responden yang bertolak belakang dengan isian di pernyataan tertutup.

3. Jurnal acuan peneliti milik Inci Dursun *et.al* yang dijadikan rujukan dalam kisi-kisi kuesioner variabel persepsi resiko (dapat dilihat tabel 3.1 pada kode pertanyaan PR9 dan PR10), isi pertanyaan tersebut memiliki 2 maksud. Sehingga membuat responden menjadi bingung dalam memahami maksud pertanyaan.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Alfamart

- a. Hasil penelitian ini, jika dilihat pada tabel 4.6 nilai korelasi terendah antara variabel persepsi harga dengan niat membeli terdapat pada indikator pernyataan PH4 yaitu, saya membeli produk merek Alfamart karena lebih murah. Artinya persepsi tersebut yang menyebabkan niat membeli produk merek Alfamart menjadi rendah. Konsumen menganggap produk merek Alfamart tidak lebih rendah atau lebih murah dibanding dengan produk nasional. Sehingga disarankan untuk pihak Alfamart selaku produsen produk merek Alfamart untuk membuat strategi harga yang menunjukkan bahwa produk merek Alfamart lebih murah dibanding dengan produk nasional. Alfamart juga dapat menggunakan strategi harga

psikologis (membuat harga terlihat lebih murah padahal tidak, seperti Rp.2.499).

- b. Hasil penelitian ini, jika dilihat pada tabel 4.6 nilai korelasi terendah antara variabel persepsi kualitas dengan niat membeli terdapat pada indikator pernyataan PK7 yaitu, produk merek Alfamart adalah produk dengan kualitas yang tinggi. Artinya konsumen menganggap produk merek Alfamart tidak memiliki kualitas yang tinggi. Sehingga disarankan untuk pihak Alfamart selaku produsen untuk untuk memberi perhatian lebih saat akan membuat produk terkait dengan kualitas. Seperti unsur ekstrinsik (harga, desain kemasan dll) dan unsur intrinsik (promosi, iklan, brosur dll) dari kualitas. Hal tersebut akan meningkatkan niat membeli konsumen terhadap produk merek Alfamart.
- c. Hasil penelitian ini, jika dilihat pada tabel 4.6 nilai korelasi terendah antara variabel persepsi resiko dengan niat membeli terdapat pada indikator pernyataan PK9 yaitu, dengan mempertimbangkan semuanya (harga dan kualitas), saya akan membuat kesalahan jika saya membeli produk merek Alfamart. Artinya konsumen sudah menganggap positif harga dan kualitas produk merek Alfamart dan tidak menjadikannya sebagai sebuah resiko ketika akan membeli produk merek Alfamart. Persepsi resiko yang dirasa atau setiap individu terhadap suatu produk berbeda. Sehingga disarankan Alfamart selaku produsen untuk membuat persepsi yang sama

antara konsumen satu dengan yang lain terhadap suatu produk Alfamart. Alfamart bisa melakukan promosi atau demo terhadap produknya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Sebaiknya untuk peneliti selanjutnya, saat memilih jurnal acuan sebagai rujukan dalam pembuatan kuesioner, peneliti menggunakan jurnal acuan yang item pertanyaannya berisi satu maksud. Sehingga tidak menyebabkan terjadinya kebingungan bagi responden saat akan mengisi kuesioner.
- b. Area penelitian bisa diperluas tidak hanya pada satu jenis retail (minimarket Alfamart) yang memproduksi produk hasil produksi toko. Untuk mendapatkan hasil yang lebih baik penelitian dapat dilakukan pada segala jenis retail yang memproduksi produk hasil produksi toko secara bersama-sama.
- c. Menambahkan atau memperbaiki instrumen penelitian, bisa dengan cara menambah jumlah item indikator pertanyaan, menambah jumlah variabel atau mengubah model penelitian.
- d. Penambahan jumlah responden dan wilayah penelitian yang lebih luas juga dapat mengeksplorasi hasil penelitian menjadi lebih kaya atau lebih baik.

## DAFTAR RUJUKAN

- Arikunto. 2000. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek Edisi Ke 3*. Jakarta : Rineke Cipta
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Ed Revisi VI*. Jakarta : PT Rineke Cipta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Admnistrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta : Gaya Media.
- Hawkins, Mothersbaugh, Best. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*, McGraw-Hill, New York.
- Inci Dursun, Ebru Tümer Kabadayi, Alev Koçak Alan, Bülent Sezen.,2011 “Store brand purchase intention: effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space”. *Journal of Global Strategic Management*.10.
- Imam Fachruddin 2009. *Desain Penelitian*. Malang : UIN.
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: badan penerbit universitas diponegoro
- Iramani. 2011. *Modul Statistika 2, buku untuk kalangan internal*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia
- Leon G.Schiffman, Joseph L.Wisenbilt 2014. *Consumer behaviour eleventh edition*. Pearson Education Limited
- Mardalis. 2009. *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. BumiAksara.
- Naresh K. Malhotra. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid 1*. Diterjemahkan oleh Soleh Rusyadi Maryam. Jakarta. PT Index
- Nilsen, A.C. , *Majalah Appetite Journey,1/V/Okt 2008 resipitory.up i.edu*.
- Pepadri Isman. 2002“Pricing Is The Moment Of Truth all Marketing Comes to Focus in the Pricing Decision”. *Jurnal Usahawan*, No 10/XXXI. Pp 15-19.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi, Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : Rineke Cipta.

Schiffman and Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen, Edisi Ketujuh*. Diterjemhkan oleh Zoelkifli Kazip. Jakarta. Penerbit PT index

Siohong Tih and Kean Heng Lee.,2013 “Perceptions and predictors of consumers’ purchase intentions for store brands: evidence from Malaysia”. *Asian Journal of Business and Accounting*.6 (2).

Siti Nurafifah Jaafar, 2012 Consumers’ Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business Management and Sciences*. Vol 2,no 8. Pp 73-90.

Sugiono. 2003. *Metode Penelitian Admnistrasi*. Bandung : Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

\_\_\_\_\_.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta

Sukardi. 2010. *Evaluasi Pendidikan, Prinsip dan Operasionalnya*. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Uma Sekaran. 2006. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

\_\_\_\_\_. 2009. *Research Method For Business Metedologi Penelitian untuk Bisnis buku I Edisi 4*. Jakarta : Salemba Empat.

[www.alfamartku.com](http://www.alfamartku.com), [www.alfaonline.com](http://www.alfaonline.com)

[www.inet.detik.com](http://www.inet.detik.com)

[www.surabaya.tribunnews.com](http://www.surabaya.tribunnews.com)

[www.swa.co.id](http://www.swa.co.id)

[www.rumah.com](http://www.rumah.com)