BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh private label dan citra merek terhadap kepercayaan merek pada Giant Hyper Point Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh private label Giant Hyper Point Pasteur Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Indiator yang memperoleh persentase paling tinggi adalah indikator harga sebesar 76,2%, artinya Giant Hyper Point Pasteur Bandung telah memberikan harga yang lebih rendah atau lebih murah jika dibandingkan dengan merek nonprivate label atau merek nasional. Sementara indikator yang memperoleh persentase paling rendah adalah indikator kemasan sebesar 72,2%, artinya kemasan produk private label Giant kurang menarik sehingga kurang menarik minat konsumen.
2. Citra merek produk private label Giant berada dalam kategori baik. Indikator dengan persentase tertinggi adalah Hendonistik (dikenal sebagai logo) yaitu sebesar 75,25%, artinya konsumen telah mengenal dan mengetahui logo dari produk private label "Giant". Sedangkan yang memperoleh persentase paling rendah adalah indikator identifikasi sebesar 68,1% artinya masih banyak konsumen yang kurang mengetahui produk private label "Giant" sehingga kebanyakan dari konsumen yang

berkunjung ke Giant Hyper Point lebih memilih membeli dan menggunakan produk nonprivate label.

3. Kepercayaan merek berada pada kategri baik. Indikator yang memperoleh persentase paling tinggi adalah indikator kepedulian (demonstrance concern) sebesar 77,7%, artinya pihak Giant Hyper Point peduli akan apa yang dibutuhkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan yang memperoleh persentase paling rendah adalah indikator pemenuhan janji (Achieving result) sebesar 67,7%, artinya pihak Giant Hyper Point masih kurang peka akan pemenuhan janji kepada konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.
4. Private label dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61% dalam mencapai kepercayaan merek produk private label di Giant Hyper Point Pasteur Bandung, sisanya sebanyak 39% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak diteliti seperti gaya hidup konsumen, status sosialkonsumen, dll. Diantara variabel independen, private label memberikan peranan sebesar 15% terhadap kepercayaan merek dan keputusan pembelian, sementara citra merek memberikan peranan sebesar 46% terhadap kepercayaan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh private label dan citra merek terhadap kepercayaan merek pada Giant Hyper Point Bandung, maka peneliti ingin memberikan saran yang dapat menjadi masukan kepada pihak Giant Hyper Point Pasteur Bandung, yaitu sebagai berikut :

1. Produk private label di Giant Hyper Point sedah baik. Akan tetapi perlu dikaji lebih dalam terhadap kemasan dan promosi. Kemasan produk private label Giant masih sangat kurang menarik sehingga minat beli konsumen lebih besar kepada produk nonprivate label atau merek nasional yang dijual ditempat yang sama, sedangkan promosi produk private label harus diperhatikan. Alangkah lebih baiknya apabila pihak Giant membuat promosi yang lebih menarik lagi dengan membuat brosur khusus produk private label agar konsumen mengetahui adanya produk private label dan menjadikan konsumen tertarik untuk membelinya.
2. Citra merek produk private label Giant Hyper Point sudah baik, akan tetapi perlu dikaji lebih dalam mengenai identifikasi dan mengenai reputasi serta daya tarik untuk membeli produk private label masih kurang. Pihak Giant lebih baik membuat strategi untuk memperbaiki reputasi dan daya tarik produk private label menjadi lebih baik. Pihak Giant bisa membuat kemasan private label lebih menarik dalam kemasan dan menerangkan segala sesuatunya tentang produk private label Giant sehingga konsumen bisa mengetahui lebih jelas darimana produk tersebut berasal. Pihak Giant harus membuat agar produk private label yang ada di benak konsumen.

3. Kepercayaan merek pada produk private label Giant sudah baik. Akan tetapi lebih baik lagi apabila pihak Giant Hyper Point Pasteur melakukan perbaikan pada produk private label agar konsumen tertarik dan percayaan untuk membeli produk private label.
4. Private label dan citra merek berperan dalam proses keputusan pembelian prduk private label Giant. Lebih baik lagi apabila pihak Giant Hyper Point Pasteur Bandung meningkatkan keputusan pembelian produk private label melalui citra merek dan kepercayaan merek.