BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peranan bauran ritel dan citra merek dalam proses keputusan pembelian produk *private label* Giant pada Giant Hypermarket Bandung dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bauran ritel produk *private label* Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung secara umum berada dalam kategori baik. Indikator yang memperoleh presentase paling tertinggi adalah indikator layanan, artinya Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint Bandung telah memberikan layanan yang memuaskan bagi konsumennya. Sementara indikator dengan presentase terendah adalah promosi, artinya promosi yang ditawarkan pada produk *private label* kurang menarik perhatian konsumen.
2. Citra merek produk *private label* Giant berada dalam dalam kategori cukup baik. Indikator dengan presentase tertinggi adalah *recognition*, artinya konsumen mengetahui adanya produk *private label* Giant. Sementara indikator yang paling rendah adalah *reputation* dan *affinity*, artinya reputasi produk *private label* Giant dan daya tarik untuk membeli produk *private label* Giant sangat kurang.
3. Keputusan pembelian produk *private label* Giant berada dalam keadaan cukup baik. Indikator dengan presentase tertinggi adalah evaluasi alternative terhadap produk *private label*. Sementara indikator yang

paling rendah adalah keputusan pembelian, artinya konsumen masih memilih produk *non-private label* atau produk dengan merek yang sudah terkenal di masyarakat.

4. Bauran ritel dan citra merek secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 61% dalam proses keputusan pembelian produk *private label* di Giant Hypermarket Paster Hyperpoint, sisanya sebanyak 39% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di teliti seperti gaya hidup konsumen, status social konsumen, dll. Diantara variabel independen, citra merek memberikan peranan lebih besar dalam proses keputusan pembelian produk private label Giant dibandingkan dengan bauran ritel. Bauran ritel memberikan peranan sebesar 15% terhadap keputusan pembelian produk private label Giant, sementara citra merek memberikan peranan sebesar 46%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai peranan bauran ritel dan citra merek dalam proses keputusan pembelian produk *private label* Giant pada Giant Hypermarket Bandung, maka peneliti ingin memberikan saran yang dapat menjadi masukan kepada pihak minimarket alfamart, yaitu:

1. Bauran ritel di Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint sudah baik. Akan tetapi perlu dikaji lebih dalam terhadap promosi. 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 Hypermarket Pasteur Hyperpoint sudah cukup baik, akan tetapi perlu dikaji lebih dalam mengenai reputasi dan daya tarik untuk membeli produk ini 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. Keputusan pembelian pada produk *private label* Giant sudah baik. Tetapi lebih baik apabila pihak Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint melakukan perbaikan pada produk *private label* agar konsumen tertarik untuk membeli produk *private label*.
4. Bauran ritel dan citra merek berperan dalam proses keputusan pembelian produk *private label* Giant. Lebih baik apabila pihak Giant Hypermarket Pasteur Hyperpoint meningkatkan keputusan pembelian produk *private label* melalui bauran ritel dan citra merek.