BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi nilai responden mengenai produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan kepercayaan responden yang baik terhadap Giant Ekspres Suci Bandung dalam menciptakan produk *private label*nya. Kesesuaian harga produk pun menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membelinya.
2. Persepsi risiko responden mengenai produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan keyakinan responden yang baik bahwa produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung dapat diandalkan sebagai alternatif untuk mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah dan jika membelinya tidak akan menyebabkan kerugian.
3. Minat beli responden mengenai produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang mau mencoba produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung karena mereka percaya Giant tidak memproduksi *private label* secara asal-asalan yang tentunya produk tersebut aman dan sehat.

4. Secara simultan persepsi niai dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung dan ini diperkuat oleh persepsi niai secara parsial memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *private label* Giant dan persepsi risiko secara parsial juga memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *private label* Giant. Sehingga, persepsi nilai dan persepsi risiko responden secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap minat beli produk *private label* Giant.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat oleh penulis maka selanjutnya penulis memberikan saran yang dapat berguna mengenai pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap minat beli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung, yaitu:

1. Persepsi nilai pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung berada dalam kategori cukup. Walaupun kepercayaan responden yang baik terhadap Giant Ekspres dan kesesuaian harga produk *private* labelnya pun baik, namun produk private label masih dipersepsikan memiliki kualitas yang rendah dan tidak akan menghasilkan rasa puas ketika dikonsumsi nanti. Dalam hal ini, sebaiknya Giant Ekspres Suci Bandung menciptakan iklan, memasang banner atau mengadakan acara yang berisi informasi bahwa kualitas produk *private label* tidak berbeda jauh dengan merek pesaing. Hal tersebut bertujuan agar pola pikir konsumen yang memandang kualitas *private label* rendah dapat berubah.

2. Persepsi risiko pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung berada dalam kategori cukup berisiko. Walaupun keyakinan responden yang baik bahwa produk *private label* Giant dapat diandalkan sebagai alternatif untuk mendapatkan produk den gan harga yang lebih murah dan jika membelinya tidak akan menyebabkan kerugian, namun, harga yang lebih murah menyebabkan persepsi konsumen atas kualitas produk *private label* Giant menjadi rendah sedangkan harapan konsumen terhadap kinerja produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung cukup tinggi. Agar harapan konsumen tercapai akan kepuasan yang diprediksi oleh konsumen, Giant Ekspres Suci Bandung harus selalu meningkatkan mutu produk *private label*nya atau menjalin kerjasama dengan peamasok yang dapat menghasilkan produk dengan standar kualitas yang telah ditentukan serta membuat kemasan *private label* semakin menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk *private label* Giant.
3. Minat beli pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung berada dalam kategori cukup. Walaupun banyaknya konsumen yang mau mencoba produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung karena mereka percaya Giant tidak memproduksi *private label* secara asal-asalan yang tentunya produk tersebut aman dan sehat, Namun bagi mereka membeli produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung bukan merupakan pilihan yang terbaik. Produk yang bermerek tentunya masih menjadi pilihan yang terbaik bagi mereka. Hal ini disebabkan karena para konsumen loyal pada produk yang bermerek. Sebaiknya, Giant Ekspres

Suci Bandung menempatkan posisi produk *private label* tepat di sebelah produk yang mereknya paling diminati oleh konsumen. Kemudian cantumkan perbandingan harga yang jelas, manfaat produk ataupun promo agar menarik perhatian konsumen sehingga konsumen yang tadinya hendak membeli produk pilihannya dapat teralihkan dan akhirnya tertarik untuk membeli produk *private label* Giant.

4. Persepsi nilai dan persepsi risiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung. Agar persepsi nilai semakin tinggi dan persepsi risiko semakin rendah di mata konsumen, sebaiknya Giant Ekspres Suci Bandung membuat kotak saran atau survey khusus mengenai keluhan konsumen tentang produk *private label* Giant. Hal ini bertujuan agar Giant Ekspres Suci Bandung dapat mengetahui secara spesifik kekurangan apa saja yang dirasakan konsumen mengenai produk *private label* Giant dan bisa langsung memperbaiki mutu berdasarkan saran konsumen. Sedangkan kelebihan yang diungkapkan konsumen tentang produk *private label* dijadikan testimoni dan ditampilkan sebagai iklan yang dipajang di setiap sisi toko baik di rak, televisi, ataupun poster yang bertujuan untuk mengajak konsumen awam agar mau mencoba produk *private label* Giant Ekspres Suci Bandung.