

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh Persepsi Risiko, *Familiarity*, Persepsi Kualitas dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen Produk *Private Label* Indomaret di Yogyakarta dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 (H1) dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap *private label image*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang ada pada produk *private label indomaret* akan menimbulkan citra baik pada produk tersebut. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)

Hipotesis 2 (H2) penelitian ini yaitu *private label image* tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi risiko pada produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *private label image* terhadap persepsi risiko pada produk *private label* Indomaret. Citra label pribadi yang baik tidak memberikan pengaruh pada pembentukan persepsi risiko. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 (H3) penelitian ini yaitu *familiarity* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi risiko pada produk *private label* Indomaret

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *familiarity* yang dibangun maka semakin baik juga persepsi risiko yang timbul di masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.

#### 4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 (H4) dalam penelitian ini yaitu *shelf space* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *familiarity*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemetaan *shelf space* pada produk *private label* Indomaret maka akan meningkatkan *familiarity* kepada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

#### 5. Pengujian Hipotesis 5 (H5)

Hipotesis 5 (H5) penelitian ini yaitu *shelf space* berpengaruh positif signifikan terhadap persepsi kualitas konsumen pada produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *shelf space* terhadap *familiarity* pada produk *private label* Indomaret. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 penelitian ini diterima.

#### 6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 (H6) penelitian ini yaitu citra toko berpengaruh positif signifikan terhadap minat konsumen pada produk *private label* Indomaret. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra toko terhadap minat beli pada produk *private label* Indomaret. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini diterima.

#### 7. Pengujian Hipotesis 7 (H7)

Hipotesis 7 (H7) dalam penelitian ini yaitu persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi kualitas yang dibangun perusahaan tidak memberikan pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini ditolak.

#### 8. Pengujian Hipotesis 8 (H8)

Hipotesis 8 (H8) dalam penelitian ini yaitu *familiarity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pemetaan keakraban yang dibangun pada produk *private label* Indomaret maka akan meningkatkan minat beli kepada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

#### 9. Pengujian Hipotesis 9 (H9)

Hipotesis 9 (H9) dalam penelitian ini yaitu persepsi risiko berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli konsumen produk *private label* Indomaret. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi risiko yang dibangun perusahaan pada produk *private label* Indomaret maka akan meningkatkan minat beli kepada konsumen. Maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 9 dalam penelitian ini diterima.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta, sedangkan konsumen produk *private label* Indomaret tidak hanya terbatas di daerah ini saja, sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 150 responden. Sedangkan konsumen produk *private label* Indomaret tidak hanya 150.

## **C. Saran**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan subjek dan objek yang berbeda. Sehingga dapat memberikan hasil yang lebih beragam yang berkaitan dengan minat beli pada produk *private label* suatu perusahaan..
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas dan memperbanyak jangkauan pengambilan sampel.