

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dalam pengujian hipotesis melalui PLS (*Partial Least Square*) dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat dikatakan faktor-faktor tersebut telah menjawab rumusan masalah yang telah disusun sebelumnya. Bahwa harga, promosi, dan citra merek memiliki kontribusi positif yang sangat bermakna terhadap menimbulkan minat beli produk *private label* Bright Store, baik secara bersamaan maupun secara masing-masing.

Hasil penelitian membuktikan dan menunjukkan bahwa harga memberikan kontribusi yang sangat bermakna terhadap minat beli produk *private label* Bright Store. Terutama pada indikator harga yang terjangkau sangat menimbulkan minat beli, ketika harga tersebut masuk akal di benak konsumen.

Kemudian, hasil penelitian juga membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel promosi memberikan kontribusi yang sangat bermakna terhadap minat beli produk *private label* Bright Store. Terutama pada keterlibatan artis favorit konsumen dan promosi berbasis konten-konten yang ada di sosial media.

Selain itu, hasil penelitian ketiga membuktikan dan menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan kontribusi yang sangat bermakna terhadap minat beli produk *private label* Bright Store. Terutama strategi *branding* yang fokus eksklusivitas dan keunggulan, untuk memperkuat posisi produk *private label* di benak konsumen dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti. Adapun batasan dalam melakukan penelitian ini yaitu antara lain:

- a) Jumlah sampel yang terbatas, hanya 200 sampel yang mencakup wilayah DKI Jakarta yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi konsumen Bright Store secara keseluruhan.

- b) Faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, *brand awareness*, dan *E-WOM*.

5.3 Saran

- a) Untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan mencakup wilayah yang lebih luas untuk meningkatkan representasi data. Juga, dapat dipertimbangkan penggunaan metode analisis lain yang mampu memenuhi kriteria pengujian yang lebih lengkap, sehingga hasil penelitian dapat lebih valid dan reliabel. Selain itu, disarankan untuk menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli produk *private label*.

- b) Untuk Bright Store/ Praktisi

Bagi praktisi ritel, khususnya Bright Store, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berkontribusi kepada minat beli produk *private label* memiliki tingkat prioritas yang perlu diperhatikan, yaitu citra merek sebagai faktor utama, diikuti oleh promosi, dan kemudian harga.

- a. Memperluas variasi produk *private label* yang ditawarkan, guna menjadikan Bright Store sebagai tujuan utama konsumen. Kemudian, memperluas jumlah gerai untuk memudahkan konsumen menemukan produk *private label* Bright Store.
- b. Strategi promosi Bright Store perlu diperkuat dengan memanfaatkan berbagai saluran, baik media cetak maupun digital, serta menjalin kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk *private label*.
- c. Selain itu, Bright Store harus memastikan bahwa harga produk *private label* mereka tetap kompetitif dibandingkan dengan para pesaing, seperti Indomaret dan Alfamart, guna mempertahankan daya saing di pasar dan menarik lebih banyak konsumen.