

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh variabel *value consciousness* dan *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention* dan *national brand promotion purchase intention* dengan *private label brand attitude* dan *national brand promotion attitude* sebagai variabel *intervening* dengan melibatkan 210 responden yang merupakan konsumen dari Hypermart, Giant dan Carrefour, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama yaitu :
 - a. (H_{1a}) *value consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Garretson *et al.*, (2002), Burton *et al.*, (1998), Ailawadi *et al.*, (2001) dan Manzur *et al.*, (2009).
 - b. (H_{1b}) *value consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *NBP attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Garretson *et al.*, (2002), Manzur *et al.*, (2009), Xie dan Chaipoopirutana (2014).
2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua yaitu :
 - a. (H_{2a}) *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *private label brand attitude*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan Garretson *et al.*, (2002), Burton *et al.*, (1998).

b. (H_{2b}) *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *NBP attitude*. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Garretson *et al.*, (2002), Manzur *et al.*, (2009),

3. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga yaitu :

a. (H_{3a}) *value consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *PLB purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan Richardson *et al.*, (1996), Burton *et al.*, (1998), Garretson *et al.*, (2002), Jin and Suh (2005), Kandapa Thanasuta (2012).

b. (H_{3b}) *value consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *NBP purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan Garretson *et al.*, (2002), Manzur *et al.*, (2009).

4. Hasil pengujian pada hipotesis keempat yaitu :

a. (H_{4a}) *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *PLB purchase intention*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan Garretson *et al.*, (2002).

b. (H_{4b}) *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *NBP purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan Garretson *et al.*, (2002),

5. Hasil pengujian pada hipotesis kelima yaitu :

a. (H_{5a}) *private label brand attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *PLB purchase intention*. Hasil pengujian ini konsisten dengan hasil penelitian Garretson *et al.*, (2002), Jin dan Suh (2005), Burton *et al.*, (1998) Xie dan Chaipoopirutana (2014).

b. (H_{5b}) *national brand promotion attitude* berpengaruh signifikan positif terhadap *NBP purchase intention*. Hasil penelitian ini konsisten dengan Garretson *et al.*, (2002),

6. Hasil pengujian pada hipotesis keenam yaitu :

a. (H_{6a}) *value consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *PLB purchase intention* dengan *PLB attitude* sebagai variabel *intervening*. Hasil pengaruh tidak langsung antara *value consciousness* terhadap *private label brand purchase intention* melalui *private label brand attitude* dihitung melalui metode analisis jalur dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel tersebut adalah sedang (Sugiyono, 2009).

b. (H_{6b}) *value consciousness* berpengaruh signifikan positif terhadap *NBP purchase intention* dengan *NBP attitude* sebagai variabel *intervening*. Hasil pengaruh tidak langsung antara *value consciousness* terhadap *national brand promotion purchase intention* melalui *national brand promotion attitude* dihitung melalui metode analisis jalur dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel tersebut adalah sangat rendah (Sugiyono, 2009)

7. Hasil pengujian pada hipotesis ketujuh yaitu :

a. (H_{7a}) *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *PLB purchase intention* dengan *PLB attitude* sebagai variabel *intervening*. Hasil pengaruh tidak langsung antara *price-quality association* terhadap *private label brand purchase intention*

melalui *private label brand attitude* dihitung melalui metode analisis jalur dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel tersebut adalah sedang (Sugiyono, 2009).

- b. (H_{7b}) *price-quality association* berpengaruh signifikan positif terhadap *NBP purchase intention* dengan *NBP attitude* sebagai variabel *intervening*. Hasil pengaruh tidak langsung antara *price-quality association* terhadap *national brand promotion purchase intention* melalui *national brand attitude* dihitung melalui metode analisis jalur dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat hubungan variabel tersebut adalah kuat (Sugiyono, 2009).

5.2. Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang mengakibatkan kurang sempurnanya penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel *value consciousness* dan *price-quality association* sebagai variabel independent sehingga masih terdapat variabel lain yang dapat digunakan untuk penelitian hubungan antar variabel.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini masih tidak seimbang dikarenakan golongan pria yang lebih banyak dari pada wanita. Hal ini akan mempengaruhi hasil penelitian dikarenakan pria dan wanita memiliki pandangan yang berbeda terhadap kualitas dan harga suatu produk.
3. Penelitian tidak fokus pada kategori produk tertentu. Hal ini dapat menyebabkan konsumen akan menilai harga dan kualitas produk *private*

label brand dan *national brand promotion* secara umum saja dan tidak terfokus pada penilaian kualitas dan harga kategori produk tertentu.

5.3. Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, penulis ingin memberikan beberapa rekomendasi untuk dijadikan bahan masukan dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya. Rekomendasi yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independent, seperti *risk* (Erdem *et al.*, 2004).
2. Penelitian selanjutnya harus lebih menyeimbangkan antara responden pria dan wanita.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan fokus untuk meneliti pada jenis produk yang sama untuk mendapatkan data yang lebih akurat seperti yang dikemukakan oleh Batra and Sinha (2000).
4. Bagi perusahaan ritel yang menjual produk *private label brand* agar tetap menjaga dan meningkatkan kualitas dari produk *private label brand* itu sendiri agar dapat bersaing dengan *national brand*.