

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Dari analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai pada hipotesis pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Image* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* (Y)
2. Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* (Y)
3. *Store Image* (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Persepsi Kualitas *Private Label* (Y)

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Dari penelitian yang telah dilakukan perusahaan dapat meningkatkan upaya-upaya atau untuk menambah *store image* Indomaret yang baik yang berguna untuk menciptakan para konsumen untuk mempersepsikan kualitas *private label* dari Indomaret ini lebih baik dimata masyarakat luas.

Dengan harga yang relatif terjangkau. Selain itu perusahaan hendaknya dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk menciptakan kebijakan-kebijakan yang berimbang khususnya dalam upaya meningkatkan persepsi kualitas *private label* indomaret bagi konsumen.

2. Bagi Universitas

Hendaknya universitas menambah atau melengkapi koleksi buku di perpustakaan agar memudahkan mahasiswa untuk mencari materi atau literatur dalam menyusun skripsi.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan para pembaca pada umumnya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan, acuan beserta referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Etta Mamang Sangdji, Msi. & Sopian, MM, M . pd., (2013). *Perilaku konsumen* . Cetakan ke-13 : CV Andi Offset Jalan Beo Yogyakarta.
- Drs. M. Mursid. (2008). Manajemen Pemasaran. *Studi Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Dr. Nugroho J . Setiadi, M. M. , (2013). *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke-5 : Kencana Perdana Media Grup.
- Fandy Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: CV Andi Offset.
- Fenny Yovina dan Marheni. (2016). Pengaruh persepsi kualitas, persepsi harga, keterlibatan, loyalitas, familiaritas, dan persepsi resiko terhadap minat beli produk, private label pada konsumen carrefour Klaracandang Bandung. Vol.3: 2.3. *Skripsi prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom*
- Giawa. (2018). Pengaruh citra toko dan pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UD.Finder Lolowau Kabupaten Nias Selatan. *Skripsi Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nias Selatan Teluk Dalam*.
- Inggrid Vio Vernando. (2016). Pengaruh persepsi harga, persepsi kualitas, persepsi resiko terhadap niat pembelian produk merek toko Indomaret di Surabaya. Artikel Ilmiah. *Program Pendidikan Sarjana Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*

Noverita Wirayanty dan singgih Santoso. (2019). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*.

Prof. Dr. H. Buchari Alma, (2007). *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-10: Alfabeta ,CV Jl. Gegerkalong Hilir No.84 Bandung.

Sugiono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R & D*. Cetakan ke-27: Alfabeta, CV Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.

Sugiono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, dan R & D*. Cetakan ke-26: Alfabeta, CV Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung.

Wiratama,dkk. (2017). Pengaruh citra toko dan kualitas pelayanan terhadap kepercayaan pelanggan setia niat produk private label Alfamart. *Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Udayana Bali Indonesia*.