

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan *path analysis* baik secara deskriptif dan verifikatif antara pengaruh *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *perceived price* terhadap *repurchase intention* produk *private label* minimarket di Kota Bandung maka diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai *repurchase intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung sudah baik berdasarkan perhitungan skor ideal, penilaian tertinggi adalah *repeat repurchase intention* dan yang terendah adalah *repurchase probability*. Dengan kata lain, konsumen akan menggunakan perusahaan yang sama untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Pada perilaku pembelian, pembelian yang pertama kali dilakukan oleh konsumen sebenarnya bisa berupa menjadi pembelian percobaan, jika pada pembelian pertama konsumen merasa puas, maka kemungkinan dia akan melakukan pembelian ulang (*repurchase*).
2. Gambaran mengenai *Word of Mouth Marketing* (WOMM) sudah baik berdasarkan perhitungan skor ideal, berikut dapat dijelaskan di bawah ini :
  - a. *Word of Mouth Marketing* (WOMM) pada konsumen minimarket di Kota Bandung yang tertinggi adalah sumber informasi, Hal ini menunjukkan masyarakat cenderung lebih mempercayai informasi yang mereka terima dari seseorang yang sudah mereka kenal untuk

menjelaskan suatu produk dibandingkan dengan informasi yang tersedia di berbagai media.

- b. Tanggapan responden mengenai hasil mendapat penilaian terendah menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh dari *Word of Mouth Marketing* (WOMM) belum memberikan pengaruh yang besar.
3. Gambaran mengenai *perceived price* pada konsumen minimarket di Kota Bandung sudah baik berdasarkan perhitungan skor ideal, *Perceived price* pada konsumen minimarket di Kota Bandung yang tertinggi adalah dimensi *perceived monetary*, sehingga secara umum konsumen sudah merasa bahwa biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Sedangkan dimensi terendah adalah dimensi *perceived quality*, untuk produk *private label* memang kualitas yang dihasilkan belum sebaik dari produk nasional.
4. *Word of Mouth Marketing* (WOMM) berpengaruh tinggi terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung.
5. *Perceived Price* berpengaruh tinggi terhadap *Repurchase Intention* produk *private label* pada konsumen minimarket di Kota Bandung.
6. *Word of Mouth Marketing* (WOMM) berpengaruh secara signifikan terhadap *Perceived Price* pada konsumen minimarket di Kota Bandung

## 5.2 Saran

Konsep *Word of Mouth Marketing* (WOMM) dan *Perceived Price* merupakan hal yang penting dalam meningkatkan jumlah penjualan., karena memiliki beberapa keuntungan diantaranya mengurangi biaya promosi,

memberikan kepuasan pada konsumen dan dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Sebagai tindak lanjut maka penulis menyampaikan beberapa saran untuk dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam rangka meningkatkan jumlah penjualan khususnya untuk produk *private label*. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam pelaksanaan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) positif adalah dengan membuat produk *private label* menjadi sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Penilaian yang akan menjadi bahan pembicaraan konsumen di minimarket diantaranya tempat yang nyaman, point belanja, diskon, harga promosi dan kelengkapan produk. Menempatkan produk *private label* pada posisi yang mudah dijangkau oleh konsumen dengan penawaran menarik seperti promosi *buy 1 get 1 free*, system paket penjualan, diskon untuk barang-barang *slow moving* diharapkan akan menciptakan WOMM positif pada konsumen.
2. Perusahaan ritel terutama minimarket memfokuskan pada peningkatan minat beli ulang pada konsumennya sehingga akan menghasilkan konsumen yang loyal, seperti meningkatkan kualitas produk, kesesuaian harga dan menciptakan *Word of Mouth Marketing* (WOMM) positif,. Membuat sistem member khusus untuk produk *private label* dengan memberikan pelayanan tambahan berupa diskon dan point khusus dengan menyediakan hadiah sebagai *reward point* serta layanan informasi gratis untuk promo produk *private label* yang dikirimkan melalui sms/whatsapp pada setiap member

sehingga mereka merasa dekat dan memiliki keinginan untuk menggunakan produk *privae label* secara berkala.

3. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu peneliti hanya melakukan penelitian dan survei pada konsumen minimarket di Kota Bandung. Sebagai bahan rekomendasi selanjutnya dapat dilakukan penelitian untuk produk *private label* di Hypermarket maupun di Supermarket dengan masalah pembentukan *brand image* dan *brand awareness* dilakukan dengan survey konsumen di wilayah yang lebih luas. Dengan demikian maka diharapkan akan semakin banyak penelitian tentang industry ritel di Indonesia.

