

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, maka kesimpulan yang diambil dari judul penelitian ”*Antecedents of purchase intention towards grocery’s private label product “giant (studi pada giant ekspres kabupaten gresik)”* adalah sebagai berikut :

1. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention grocery’s private label product “Giant “* di Giant Ekspres Kabupaten Gresik.
2. *Perceived risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention grocery’s private label product “Giant “* di Giant Ekspres Kabupaten Gresik..
3. *Product packaging* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention grocery’s private label product “Giant”* di Giant Ekspres Kabupaten Gresik.
4. *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention grocery’s private label product “Giant”* di Giant Ekspres Kabupaten Gresik.
5. *Familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention grocery’s private label product “Giant “* di Giant Ekspres Kabupaten Gresik.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, serta kesimpulan peneliti, maka peneliti dapat merekomendasikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

A. Dari aspek variabel *perceived quality*, *perceived risk*, *store image* dan *familiarity* yang berpengaruh terhadap purchase intention private label “Giant” maka pihak Giant Ekspres Gresik lebih meningkatkan kualitas dalam segi komposisi maupun yang lain agar konsumen yang sudah membeli bahkan melakukan *repurchase* terhadap produk *private label* terutama produk *Grocery’s giant*.

B. Dari aspek variabel *product packaging* maka pihak Giant Ekspres Gresik seharusnya lebih memberikan design yang lebih menarik agar pengunjung atau konsumen tertarik dengan *packaging* sehingga muncul rasa tertarik untuk membeli terutama produk *Grocery’s private label giant*.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini bisa digunakan untuk referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menambahkan variabel mediasi serta dengan menggunakan teknik analisis yang berbeda misalnya dengan model analisis PLS (*partial least square*) serta menambahkan variabel lainnya seperti persepsi harga dan promosi untuk meningkatkan nilai *Adjusted R Square*.