

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya dan Griya Kota Bandung berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 140 orang responden diukur dengan berbagai faktor demografi, diantaranya jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran per bulan, domisili, dan jenis pekerjaan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa berdasarkan jenis kelamin mayoritas konsumen adalah perempuan, usia mayoritas berada pada rentang 25-35 tahun (dewasa awal), pendidikan terakhir adalah SMA, kemudian pengeluaran per bulan sebagian besar konsumen pada rentang Rp. 2.000.000 – Rp 3.000.000, dengan domisili terbanyak di area Bandung Timur, dan sebagian besar berprofesi sebagai karyawan. *Crosstabulation* juga dilakukan dari berbagai faktor demografi yang ada dengan intensitas pembelian dan di toko mana biasa konsumen berbelanja. Data ini juga menunjukkan berbagai keunikan responden yang bisa menjadi tolak ukur dalam memahami karakter konsumen secara lebih mendalam.

2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* di Toserba Yogya & Griya Kota Bandung. Dapat dikatakan bahwa niat beli ulang produk *private label brand* dipengaruhi oleh persepsi harga, dimana harga menjadi salah satu penentu produk pembelian *private label brand* secara berulang. Persepsi harga berbicara mengenai harga relatif yang dirasakan oleh konsumen dari produk tersebut berdasarkan manfaat yang diperoleh konsumen. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, persepsi harga masuk ke dalam kategori baik. Penetapan harga produk secara tepat ditunjang dengan kualitas yang sesuai akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk *private label brand*, namun juga menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.
3. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dapat diartikan bahwa niat beli ulang produk *private label brand* dipengaruhi oleh persepsi kualitas. Konsumen memiliki kebiasaan membeli produk secara berulang-ulang jika memiliki persepsi yang baik terhadap kualitas suatu produk. Berdasarkan rata-rata jawaban responden, persepsi kualitas masuk ke dalam kategori cukup baik. Dari hasil penelitian, terlihat bahwa nilai t dari variabel persepsi kualitas lebih besar bila dibandingkan dengan variabel persepsi harga, artinya variabel persepsi kualitas memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli ulang dibandingkan dengan variabel persepsi harga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen yang dianalisa berdasarkan aspek-aspek demografi konsumen bisa menjadi panduan bagi Toserba Yogya & Griya dalam mengembangkan produk *private label* Yoa (*non-food category*), diantaranya:
 - a. Pengembangan produk dan promosi yang dilakukan bisa melihat tren produk yang sedang diminati oleh kelompok usia mayoritas, yaitu kelompok usia 25-35 tahun dan juga dengan memperhatikan aspek pengeluaran konsumen per bulan, mayoritas \geq Rp. 3.000.000 per bulan. Toserba Yogya & Griya juga bisa melakukan promosi lebih spesifik sesuai dengan domisili konsumen.
 - b. Berdasarkan data *crosstabulation* jenis kelamin, intensitas pembelian, dan usia, mayoritas konsumen dengan intensitas pembelian tertinggi pada semua kelompok usia adalah konsumen dengan jenis kelamin perempuan. Penetapan strategi harga hendaknya dilakukan dengan lebih seksama dengan memperhatikan hal ini, dimana konsumen dengan jenis kelamin perempuan lebih sensitif terhadap harga ketika berbelanja.
 - c. Data *crosstabulation* intensitas pembelian, dan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa konsumen dengan intensitas pembelian tertinggi untuk produk Yoa adalah konsumen dengan latar belakang SMA dan S1 dan berjenis kelamin perempuan. Konsumen *private label* merupakan konsumen yang *well educated*, sehingga Toserba Yogya & Griya bisa mengembangkan *campaign* untuk meningkatkan persepsi konsumen

terkait keunggulan dan kualitas produk *private label* yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk mencoba produk *private label* lainnya, diluar yang biasa digunakan. Hal ini bisa dilakukan dengan melakukan *instore campaign* dengan menggunakan *poster*, *wobbler*, dan *banner* di dalam toko dan memanfaatkan *social media*, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dll.

- d. Keunikan dan preferensi konsumen terkait pemilihan toko dalam melakukan pembelian produk *private label* bisa menjadi masukan yang baik dalam pengembangan produk Yoa dalam kaitannya dengan pengembangan *brand* toko. Berdasarkan data *crossstabulation* jenis kelamin, toko, dan domisili terlihat bahwa konsumen lebih sering berbelanja di toko dengan *label* Griya, terutama untuk konsumen dengan domisili Bandung Timur. Temuan semacam ini bisa dimanfaatkan sebagai panduan untuk melakukan dimana lokasi yang tepat untuk melakukan *instore activation* untuk meningkatkan penjualan produk Yoa. Dengan mengetahui titik-titik mana yang menjadi menjadi kontributor utama dalam penjualan produk *private label*, maka *branding* yang dilakukan bisa lebih efektif, baik dengan media *offline* maupun *online*. Dalam jangka panjang, hal ini juga akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap *brand* toko Yogya & Griya.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh persepsi harga terhadap niat beli ulang, sehingga variabel ini harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan niat beli ulang produk *private label brand* (*non-food category*), yaitu dengan cara:

- a. Manajemen Toserba Yogya & Griya perlu melakukan strategi penetapan harga yang tepat untuk produk *private label*, terutama agar ada kesesuaian harga dengan kualitas produk yang ditawarkan, sehingga konsumen memandang bahwa harga dan kualitas produk yang dibeli sudah sepadan. *Review* harga beli dan margin perlu dilakukan untuk keseluruhan produk *private label (non-food category)* agar harga jual yang ditetapkan benar-benar merupakan harga psikologis yang bisa meningkatkan persepsi konsumen tentang harga.
 - b. Melakukan evaluasi supplier, bisa perubahan, penambahan, bahkan pengurangan *supplier* jika kondisi harga dan kualitas produk dirasa sudah tidak sesuai dengan target yang diharapkan.
 - c. Opsi rasionalisasi atau *discontinue* item produk juga bisa dilakukan, jika produk sudah tidak berpotensi lagi secara penjualan, harga beli terlalu mahal, dan target margin tidak tercapai sesuai dengan yang diharapkan.
3. Persepsi kualitas juga menjadi variabel berpengaruh terhadap niat beli ulang, sehingga untuk mendorong niat beli ulang produk *private label brand (non-food category)* variabel ini harus dikelola dengan baik, yaitu dengan cara:
- a. Toserba Yogya & Griya perlu melakukan evaluasi terhadap tampilan visual dan desain kemasan produk Yoa secara berkelanjutan. Apakah kemasan yang ada saat ini dinilai masih relevan dengan tren pasar dan mempunyai tampilan visual yang cukup menarik bagi konsumen atau tidak karena tampilan visual dan desain produk adalah hal yang langsung tampak secara kasat mata ketika konsumen menelusuri rak pajangan. Adanya peningkatan dan pengembangan dari sisi estetika produk YOA,

tentunya akan memberikan nilai tambah bagi produk *private label* yang ditawarkan. Manajemen bisa mempertimbangkan preferensi konsumen mengenai tampilan visual atau desain kemasan yang diinginkan dan kondisi tren pasar saat ini dari sisi kemasan produk-produk sejenis yang sedang diminati konsumen. Misalnya, adanya fenomena “Korean Wave” atau *Hallyu*, saat ini bisa dimanfaatkan sebagai sumber inspirasi untuk pengembangan kemasan produk Yoa, seperti kita ketahui produk-produk Korea identik dengan kemasan yang *simple* dan *elegant*.



Gambar 5.1 Contoh Kemasan Produk dengan Inspirasi “Korean Wave”

- b. Toserba Yogya & Griya perlu menginventarisasi spesifikasi produk yang dikembangkan sebagai panduan untuk melakukan kontrol secara berkala baik oleh tim *private label merchandiser*, DC (*distribution centre*), maupun *store*. Hal ini penting dilakukan untuk memastikan kualitas produk *private label brand* tetap sesuai dengan spesifikasi yang disepakati di awal dengan *supplier* dan meminimalisir adanya ketidakpuasan atau komplain dari konsumen. Spesifikasi yang baik dari suatu produk sangat memberikan pengaruh bagi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk yang pada akhirnya akan mempengaruhi niat beli ulang.
4. Topik penelitian mengenai *private label brand* di Indonesia masih perlu terus diteliti lebih lanjut, mengingat potensi yang masih besar di Indonesia dalam pengembangan produk *private label*. Sumbangsih penelitian terkait topik-topik *retail* modern di Indonesia akan memberikan kontribusi yang positif dalam dunia bisnis dan akademis. Pada penelitian yang akan datang, pengujian variabel penelitian bisa dikembangkan tidak hanya terbatas pada variabel persepsi harga dan kualitas, tetapi juga bisa berupa variabel lainnya yang belum diteliti, seperti promosi, *store image*, *product design*, *product display* dan variabel lainnya yang dapat diuji dalam kaitannya dengan niat beli ulang. Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan dengan jenis-jenis produk pada kategori lainnya, seperti *food*, *fresh*, *general merchandiser*, dan *fashion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2008). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abril, C., & Canovas, B. R. (2016). *Marketing Mix Effects on Private Labels Brand Equity*. *European Journal of Management and Business Economics* 25, pp, 168 -175.
- Ananda, A. A., Mugiono, & Hussein, A. S. (2021). *The influence of store image on repurchase intention: The mediation role of perceived value and customer satisfaction*. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(4), 17-27.
- Azwar, Saifuddin. (2015). *Sikap Manusia: Teori & Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bao, Y., Bao, Y and Sheng, S. (2011) *Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation*. *Journal of Business Research*, 64:220–226.
- Beneke, Flynn, Greig, & Mukaiwa. (2013). *The influence of Perceived Product Quality, Relative Price, and Risk on Customer Value and Willingness to buy: a Study of Private Label Merchandise*. *Journal of Product & Brand Management*, Vol 22 Num 3, pp 218-228.
- Berman, Berry, & Evans. (2007). *Retail Management A Strategic Approach*. Ten Edition. Pearson Prentice Hall.
- Boon, Fern, & Meng. (2018). *A Study of Purchasing Intention of Private Label Brands in Malaysia*. *Global business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 3.
- Bozhinova, M. (2013). *Private Label – Retailers’ Competitive Strategy*. *Global Journal of Management and Business Research Marketing*, Vol. 13(10), pp 28-34.
- Chen, & Liang, C. (2009). *Strategic Thinking Leading to Private Brand Strategy that Caters for Customers’ Shopping Preferences in Retail Marketing*. *African Journal of Business Management* Vol.3 (11), pp. 741-752.
- Cox, B., & Brittain, P. (2004). *Retailing An Introduction Fifth Edition*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Dinawan, M.R. (2010). *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, Vol. 9, no. 3, pp. 335 – 369.

- Dodds, William B. & Kent B. Monroe. (1985). *The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations*. Advance in Consumer Research, Vol 12, Elizabeth Hirschman and Morris Holbrook, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research, 85-90.
- Dunne, D., & Narasimhan, C. (1999). *The New Appeal of Private Labels*. Harvard Business Review, Vol. 77 Num.3, pp 41 - 52.
- Durianto, Darmadi, et al., (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Effendi & Tukiran. (2014). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Kiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goh, S. K., Hak, M.F.A., Tee, P. L. (2016). *Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention Among Malaysians : A Moderations Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction*. Internal Review of Management & Marketing. 6 (4), 993-1004.
- Hadyan, Rezha. (2019). *Private Label jadi Strategi Ritel Modern Hadapi Kompetisi dengan Dagang-el*.
<https://ekonomi.bisnis.com/read/20191203/12/1177400/private-label-jadi-strategi-ritel-modern-hadapi-kompetisi-dengan-dagang-el>
 (diakses pada tanggal 13 November 2021).
- Hair, Joseph F. et all. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, Iqbal. (2004). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Jacoby, J. & Olson, J. C. (1977). *Consumer Response to Price: An Attitudinal, Information Processing Perspective*. Moving Ahead with Attitude Research, 73-97.

- Karray, Salma, & Georges Zaccour. (2006). *Could Cooperative Advertising be a Manufacturer's Counterstrategy to Store Brands*. *Journal of Business Research*. Vol 59, Issue 9, pp 1008-1015.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Levy, Michael & Weitz, Barton. (2009). *Retailing Management*. Pennsylvania: McGraw-Hill Education.
- Lincoln, K. & Thomassen, L. (2008). *Private Label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*. Kogan Page.
- Mehta, C. R., & Patel, N. R. (2012). *IBM SPSS Exact Tests*. 1–236.
- Mostafa, Rasha H. A & Elseidi, Reham I. (2016). *Factors Affecting Consumers' Willingness to Buy Private Label Brands (PLB): Applied Study on Hypermarkets*. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*. Vol. 22 No. 3, pp. 341-361.
- Nair, S. J., Chikalkar, Reka, & Chaudhuri, Ranjan. (2016). *Measuring Factors Determining Private Label Purchase*. *Asian Journal of Empirical Research* 6(2):42-58.
- Norfarah, Koo, dan Nabiha. (2018). *Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study*. *Global Business and Management Research: An International Journal*, Vol. 10, No. 1.
- Oosthuizen, Sporwart, & Heydenrych. (2015). *The Relationship between Perceived Price and Consumers Purchase Intentions of Private Label Wine Brands*. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (2)
- Paramita & Wibisono. (2015). *Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret di Salatiga*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 9, No.3, Hal 175-188.
- Pektaş, S., & Semiz, B. B. (2021). *Investigating the effects of factors that influence the attitudes of consumers towards private label products on their repurchase intention: A study on personal care products*. *Turkish Journal of Marketing*, 6(1), 32–50.
- Private Label: Cara Kerja, Keuntungan dan Kelemahan*. <https://cerdasco.com/merek-private-label/> (diakses pada tanggal 9 Oktober 2021).

- Puspaningrum & Pradhana. (2016). *Pengaruh Citra Toko, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Pembelian Produk Berlabel Privat pada Giant Malang*. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/3413> (diakses pada tanggal 18 November 2020).
- Rangkuti, Freedy. 2002. *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rochaida, Eny. (2016). *Dampak Pertumbuhan Penduduk Terhadap Pertumbuhan Ekonomi dan Keluarga Sejahtera di Provinsi Kalimantan Timur*. Forum Ekonomi. Vol. 18, No.1.
- Sani, Achmad & Maharani, Vivin. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Kuisisioner dan Analisis Data)*. Malang: UIN MALIKI Press. Cetakan Ke-2.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 2006. *Metode Penelitian Survey (edisi revisi)*. Jakarta: LP3ES.
- Slonim, R. & Garbarino, E. (1999). *The Effect of Price History on Demand as Mediated by Perceived Price Expensiveness*. Journal of Business Research, 45 (1), 1-14.
- Soliha, Euis. (2008). *Analisis Industri Ritel di Indonesia*. Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE). Hal. 128-142.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyono. (2011). *Private Label – A New Hope*. <http://visi4anda.wordpress.com/2011/12/25/private-label-a-new-hope/> (diakses pada tanggal 9 Oktober 2021).
- Syamsudin & Damayanti. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Christina Whidya. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Website Yogya Group. (2021). *www.yogyagroup.com*. (diakses pada tanggal 20 Agustus 2021).

Yan, Liu, Xiaojun, Fan, & Dong Xuebing. (2019). *Extrinsic cues, perceived quality, and purchase intention for private labels, Evidence from the Chinese market*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. Vol. 31 No. 3, pp. 714-727.