

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya tentang pengaruh *customer perceived value* terhadap niat beli produk *private label*, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Perceived Value* terhadap produk *private label* sedang. Penilaian masing-masing dimensi *customer perceived value* adalah sebagai berikut :
 - a. Persepsi konsumen tentang *emotional value* sedang . Responden memiliki persepsi bahwa produk *private label* bila dikonsumsi tidak akan menimbulkan suatu perasaan khusus baik yang bersifat positif maupun negatif, hanya bersifat netral. Responden tidak melihat adanya perasaan khusus ketika mengonsumsi produk *private label*.
 - b. Persepsi konsumen tentang *social value* sedang. Responden mempersepsikan bahwa penilaian sosial terhadap produk *private label* tidak condong ke arah negatif maupun positif. Tapi dimensi ini memiliki pengaruh paling besar terhadap niat beli, diduga karena responden paling besar berada kisaran remaja yang memiliki pengaruh *peer group* yang masih tinggi.
 - c. Persepsi konsumen tentang *quality value* sedang. Responden mempersepsikan kualitas produk *private label* tidak terlalu baik maupun tidak terlalu buruk. Dari beberapa indikator yang ditanyakan responden cenderung menjawab pada nilai netral, namun variasi dan kesesuaian dengan spesifikasi dipersepsikan baik. Hal ini diakui oleh responden bahwa kedua indikator tersebut merupakan kekuatan yang dimiliki produk *private label*.
 - d. Persepsi konsumen tentang *price/value of money (cost)* baik. Responden mempersepsikan produk *private label* sebagai produk yang berharga murah dan cenderung baik dari segi dimensi harga. Hal ini diduga karena konsumen banyak melakukan perbandingan dengan produk bermerek yang harganya lebih mahal.

2. Niat beli konsumen terhadap produk *private label* sedang. Responden tidak menunjukkan respon kecenderungan untuk ingin atau tidak ingin membeli. Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan hasil penelitian terdahulu.
3. *Customer perceived value* memiliki pengaruh secara simultan terhadap niat beli produk *private label*. Dimensi *customer perceived value* yang berpengaruh terhadap niat beli produk *private label* adalah *emotional value*, *social value*, dan *quality value* masing-masing sebesar 0.273, 0.381, dan 0.125. Sedangkan dimensi *price/value of money (cost)* tidak berpengaruh terhadap niat beli produk *private label*. Secara keseluruhan, dimensi *emotional value*, *social value*, dan *quality value* pada variabel *customer perceived value* berpengaruh terhadap niat beli pada produk *private label* sebesar 59,8%, sisanya 40,2% dapat dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran, antara lain:

Produk *private label* di Indonesia sudah mulai dikenal masyarakat, beberapa bahkan sudah berhasil diingat konsumen dengan baik, namun produk *private label* dalam negeri belum bisa berkembang sebaik produk *private label* di negara-negara lain. Persepsi konsumen pada produk *private label* belum menunjukkan kesan yang baik tapi juga tidak menunjukkan kesan tidak baik. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis ada beberapa hal yang bisa dilakukan untuk mengoptimalkan potensi produk *private label*.

1. Dimensi *emotional value*, *social value*, dan *quality value* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk *private label*. Oleh karena itu, penulis menyarankan perusahaan untuk meningkatkan indikator-indikator yang dapat memicu konsumen untuk membeli produk *private label* antara lain:

Perusahaan perlu lebih memperhatikan keamanan produknya, dari sisi higienis, memperhatikan kualitas dengan lebih konsisten. Dengan demikian konsumen tidak merasa khawatir dan tidak ragu dengan keamanan dan kualitas produk *private label*. Jika perusahaan mampu meyakinkan

produknya, dalam jangka panjang produk perusahaan akan mampu bersaing bahkan merebut pangsa pasar produk yang bermerek.

Perusahaan juga bisa memperbaiki desain kemasan lebih baik sehingga lebih menarik, hal ini telah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan ritel di dunia seperti Korea dan Australia.

Promosi yang diberikan juga harus lebih menarik sehingga perusahaan bisa memperkenalkan produk *private label* dengan lebih baik dan diingat. Salah satu cara promosi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan *displaying* yang lebih menarik. Banyak perusahaan di luar negeri mempromosikan produk *private label* dengan *display* secara besar-besaran,. Di Indonesia produk *private label* diperlakukan sebagai produk alternatif sehingga *display* produk *private label* disimpan bersama-sama dengan produk bermerek lainnya, namun berbeda dengan perusahaan ritel di luar negeri, seperti contoh di Walmart mereka men-*display* produknya di lorong tersendiri dan dengan karakteristik warna, bentuk, logo (ciri khas) *packaging* yang menonjol dari *private label* itu sendiri menambah daya tarik yang memancing perhatian konsumen ke produk tersebut. Kombinasi dari *display* dan *packaging* ini merupakan salah satu cara yang efektif untuk menarik perhatian konsumen.

Memperbanyak variasi produk juga bisa menambah keunggulan perusahaan, banyak produk yang tidak bisa disediakan oleh produsen produk bermerek namun bisa disediakan produsen produk *private label*.

2. Penulis selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain yang bisa mempengaruhi niat beli konsumen karena masih terdapat faktor lain dapat memberikan pengaruh terhadap niat beli konsumen. Peneliti berikutnya mungkin bisa mengembangkan penelitian ke pengaruh *marketing mix* produk *private label* atau melakukan penelitian sejenis dengan metode penelitian kualitatif, sehingga mendapatkan gambaran yang lebih baik tentang hal-hal apa saja yang diinginkan konsumen untuk produk *private label* secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., V. Kumar, dan G. S. Day. (2001). *Marketing Research (7th ed)*. New York: John Wiley and Son Inc.
- Assael, H. (1995). *Customer Behavior and Marketing Action*. Boston: Keat Publishing Company.
- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: ANDI.
- Bilson, S. (2008). *Panduan Riset Perilaku Konsumen, Cetakan Ketiga*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Chen Y. S., dan C. H. Chang. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. *Journal Management History (Archieve) Merged Into Management Decision*. Vol 50 issue: 3.
- Dawson, S., dan M. Kim. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online. *An International Journal*. Vol 3 issue:1.
- Durianto, S. dan T. Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen (Edisi Kedua)*. Semarang: BP Undip.
- Fernandez, R. S., dan M. A. I. Bonillo. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. *Journal Marketing Research*. Volume: 7 issue: 4.
- Fiol, L. J. C., dan M. A. Moliner, dkk. (2009). Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents. *Journal of Business to Business Marketing* Volume 16 Issue 3.
- French, J., dan R. Gondon. (2015). *Strategic Social Marketing (1st ed)*. United Kingdom: SAGE.
- Gaspersz, V. (2001). *Total Quality Management*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Garvin, D. A. (1988). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: The Free Press.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi*

Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Grewal, D., K. B. Monroe, dan R. Krishnan. (1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions ', *Journal of Marketing* Volume 62 Issue 2.
- Hassan, A. (2010). *Marketing Mulut ke Mulut*. Cetakan ke -1. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Holbrook, M B. (1999). *Consumer Value: Aframework for Analysis and Research*. USA: London and New York Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57, 1-22.
- Khan, I., T. Ghauri., dan S. Majeed. (2012). Impact of Brand Related Atributes on Purchase Intention of Customers. A Study About The Customers of Punjab, Pakistan, Interdisciplinary. *Journal of Contemporary Research in Business, Vol 4, no.3*.
- Kinnear, T. C., dan J. R Taylor. (1988). *Marketing Research An Applied Approach*. New York: Mc Graw Hill,inc.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2* (Penerjemah: Benyamin Molan). Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. (2012). *Principles of Marketing (14th Ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2012). *Marketing Management (14th Ed)*. Harlow: Pearson Prentice Hall.
- LeBlanc, G, dan N. Nguyen. (1999). Listening to the Customer's Voice:Examining Perceived Service Value Among Business College Students, The International. *Journal of Educational Management* 13,4.
- Li, M. L., dan R. D. Green. (2012). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Marketing and Management Research* 5,1.
- Low G. S. dan C. W. Lamb Jr. (2000). The Measurement of Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management* 9,6.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp YKPN.
- Mosavi, S. A., dan M. Ghaedi. (2011). An Examination of the Effects of

Perceived Value and Attitude on Consumer's Behavioral Intentions in E-shopping. *Journal of Business Management* 6,5

Nielsen N. V. (2014). *The State of Private Label Around the World*. New York: The Nielsen Company.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pura, M. (2005). Linking Perceived Value and Loyalty in location-based mobile services. *Journal of Business and Economics Production of Goods and Services* 15,6.

Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sweeney, J. C., dan G. N. Soutar. (2001). Consumer Perceived Value: The Development Of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing* 77.

Tjiptono, F. (2004). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F. (2002). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: ANDI.

Umar, H. (2000). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sekaran U., dan R. Bougie. (2013). *Research Methods for Business : A Skill-Building Approach (6th Ed)*. Chicester: Wiley.

Soman, D., dan S. N. Marandi. (2010). *Managing Customer Value : One Stage at a Time*. Singapore: World Publishing Company.

Zeithaml, V, A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means End Model and Synthesis of Evidence*. *Journal of Marketing* 52,3.

Zeithaml, V, A., M.J. Bitner, dan D. G. Dwayne. (2006). *Service Marketing (4th ed)*. USA: McGraw-Hill/Irwin.

Internet

Faisal Maliki Baskoro (2017, April 3). Indonesia Masuk Lima Besar Potensial Pasar Ritel. <http://www.beritasatu.com/ekonomi/368786-indonesia-masuk-lima-besar-sektor-ritel-paling-potensial-di-dunia.html>.

Hudson (2016, October 27). Is Private Label Merchandise Right For Your Retail Store. <https://www.thebalance.com/private-label-2890207>

Kearny (2017, April 3). Global Retail Development Index Global Retail Expansion at a Crossroads. <https://www.atkearney.com/documents/10192/5972342/Global+Retail+Expansion-An+Unstoppable+Force+-+2015+GRDI.pdf/22c67371-43ec-4c27-b130-5c7c63c296fc>

Nielsen (2017, Maret 30). The State of Private Label Around the World. <https://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>

Sumaryati (2017, Maret 30). Survei Nielsen. <https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>

Beritasatu.com