

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh respon konsumen terhadap niat beli produk *private label* Indomaret, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Kesimpulan pada respon konsumen pada produk *private label* Indomaret

1. Respon konsumen pada produk *private label* Indomaret akan :

- Kualitas produk

Responden menilai bahwa dimensi kualitas produk *private label* Indomaret secara keseluruhan masih kurang baik. Responden menilai bahwa produk *private label* Indomaret belum aman untuk dikonsumsi, meskipun produk *private label* Indomaret sudah terdaftar dalam badan POM Indonesia.

- Harga

Responden menilai bahwa dimensi harga produk *private label* Indomaret secara keseluruhan tidak baik. Responden menilai harga produk *private label* Indomaret masih belum sesuai dengan harapan konsumen, konsumen juga belum merasakan manfaat yang besar apabila membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk pesaing. Seharusnya produk *private label* Indomaret menjadi produk murah dengan kualitas baik namun pada kenyataannya harga beberapa produk *private label* Indomaret bahkan lebih mahal daripada produk *manufacturer brand*.

- Keterlibatan

Responden menilai bahwa dimensi keterlibatan secara keseluruhan kurang baik. Karena produk *private label* Indomaret adalah barang kebutuhan sehari-hari atau *convenience product*. Sehingga konsumen menganggap bahwa tingkat kepentingan produk tersebut

rendah. Hal ini tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku membeli produk, seperti konsumen tidak akan mencari informasi produk *private label* Indomaret.

- Loyalitas merk

Responden menilai bahwa dimensi loyalitas merk secara keseluruhan kurang baik. Responden tidak berusaha untuk mencari produk *private label* Indomaret sebagai prioritas merk yang akan dibeli, sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas terhadap merk *private label* Indomaret rendah. Akibat yang timbul terhadap rendahnya loyalitas adalah konsumen tidak akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini tentu akan merugikan *private label* Indomaret sendiri.

- Familiaritas

Responden menilai bahwa dimensi familiaritas atau keakraban merk secara keseluruhan kurang baik. Responden kurang mengetahui jenis-jenis *private label* yang dimiliki oleh Indomaret. Responden juga tidak mengetahui kegiatan promosi atau iklan yang sudah dilakukan produsen. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen kurang familiar atau akrab dengan *private label* Indomaret. Kearaban merk ini berpengaruh terhadap niat beli konsumen, semakin akrab konsumen dengan merk tersebut maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen.

- Persepsi risiko

Responden menilai bahwa dimensi persepsi risiko secara keseluruhan kurang baik. Responden masih memiliki ketakutan apabila produk *private label* Indomaret yang akan dibeli tidak dapat memuaskan harapan mereka. Responden juga menilai produsen produk *private label* Indomaret belum terpercaya, karena produsen produk *private label* Indomaret tidak hanya dari PT. Indomarco Prisma Utama tetapi juga bekerja sama dengan *home industry* yang sangat beragam, sehingga konsumen tidak akrab dengan produsen tersebut.

2. Niat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret

Berdasarkan hasil pembahasan, disimpulkan bahwa niat beli responden menunjukkan nilai yang negatif pada produk *private label* Indomaret. Hal tersebut dikarenakan penilaian yang kurang baik dari konsumen mengenai keenam dimensi respon konsumen (kualitas produk, harga, keterlibatan, loyalitas merk, familiaritas, persepsi risiko)

3. Pengaruh respon konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret

Hipotesis $H_{a_{PL}}$ yang berbunyi “adanya pengaruh respon konsumen terhadap niat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret. Semakin tinggi respon konsumen, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk *private label* Indomaret. “ diterima dengan $\alpha = 5\%$, dimana secara simultan berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada produk *private label* Indomaret sebesar 0,979 , yang artinya bahwa 97,9% niat beli konsumen dipengaruhi oleh respon konsumen yang terdiri dari respon terhadap kualitas produk, harga, keterlibatan, loyalitas merk, familiaritas, dan persepsi risiko. Dari keenam respon tersebut, hanya empat (4) respon saja yang berpengaruh secara signifikan, yaitu : kualitas produk, harga, familiaritas, dan persepsi risiko. Sedangkan faktor keterlibatan, dan loyalitas merk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang didapatkan dari penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran untuk respon konsumen

Persepsi dapat bernilai negatif dan positif. Jika konsumen memiliki kesan positif terhadap produk yang ditawarkan perusahaan maka hal tersebut akan menghasilkan persepsi positif, begitu juga sebaliknya.

a) Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk pada produk *private label* Indomaret dinilai kurang baik oleh responden, pada bagian seperti *packaging* masih dinilai jelek sehingga diperlukan perbaikan sehingga dapat menarik perhatian konsumen, *packaging* juga

perlu diperlengkap dengan informasi seperti nama produsen, komposisi/kandungan yang ada dalam produk tersebut, cat pemakaian produk, *benefit*/manfaat apabila mengkonsumsi produk tersebut. Hal ini diharapkan dapat meyakinkan calon konsumen bahwa produk tersebut layak dikonsumsi. Peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variasi untuk setiap jenis produk. Seperti penambahan variasi ukuran pada produk gula dan minyak goreng sehingga konsumen mempunyai pilihan dalam membeli.

b) Harga

Dimensi harga pada produk *private label* Indomaret dinilai kurang baik oleh responden, hal ini dikarenakan responden merasa *customer value* yang diberikan masih rendah. Peneliti menyarankan produsen untuk mengoreksi lagi penetapan harga produk *private label* Indomaret, karena seharusnya produk *private label* Indomaret menjadi produk alternatif murah namun ternyata malah memiliki harga yang lebih mahal daripada pesaing. Peneliti juga menyarankan untuk menekan harga produksi sampai seefisien mungkin tanpa mengurangi kualitas produk, dalam hal ini mungkin diperlukan diskusi dengan *home industry* yang menjadi *partner* PT. Indomarc Prismaatama dalam proses produksi.

c) Familiaritas

Dimensi familiaritas pada produk *private label* Indomaret dinilai kurang baik oleh responden dikarenakan responden tidak akrab dengan *private label* Indomaret. Peneliti menyarankan untuk melakukan kegiatan promosi yang efektif, contohnya seperti edukasi produk *private label* Indomaret, sehingga konsumen mengetahui apa saja jenis produk *private label* yang dimiliki Indomaret, edukasi produk juga digunakan untuk menyatakan bahwa produk *private label* Indomaret layak untuk dikonsumsi. Peneliti juga menyarankan untuk mempertahankan kegiatan promosi seperti pemberian *discount*, *bundling*, *voucher*. Atau penambahan jenis promosi-promosi lain yang secara signifikan dapat membuat konsumen lebih

mengetahui lagi keberadaan produk *private label* Indomaret, misalnya dengan mengadakan hari *private label* Indomaret.

Dalam melakukan kegiatan promosi, bukan hanya bentuk dari kegiatan promosi itu sendiri yang menjadi penting tetapi faktor karyawan Indomaret dalam hal ini kasir, dan pelayan Indomaret menjadi faktor penting dalam penyampaian pesan promosi yang ingin disampaikan oleh Indomaret. *Job specification* dalam perekrutan karyawan menjadi hal penting sehingga nantinya karyawan yang dipekerjakan harus aktif dalam mempromosikan produk *private label* Indomaret. Karyawan yang dipekerjakan harus mempunyai keahlian dalam berkomunikasi dan mempunyai *product knowledge* yang baik.

d) Persepsi risiko

Dimensi persepsi risiko pada produk *private label* Indomaret dinilai kurang baik oleh responden. Peneliti menyarankan untuk memperbaiki kualitas produk *private label* Indomaret, sehingga dapat mengurangi ketakutan konsumen dalam mengonsumsi produk tersebut. Karena risiko secara *financial* masih dianggap penting maka perbaikan penetapan harga diharapkan dapat membuat konsumen tidak merasa rugi secara *financial* apabila membeli produk *private label* Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Niken Puspitasari. (2011). *analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk mendorong minat beli ulang* (Studi pada Pengguna Nokia di Semarang).
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*, edisi revisi V, cetakan keduabelas, Penerbit : Rineka Cipta, Jakarta.
- Ashokkumar, S. dan Gopal, S., 2009 “*Diffusion of Innovation in Private labels in Food Products*” The Icfai University Journal of Brand Management, Vol. VI, No.1, 2009.
- Asnawi, RA Aisah .(2009). *Analisis Literatur Hubungan Private Label Kesadaran Merek dan Citra Merek dan Penerapannya Pada Industri Hipermarket*, Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. X No 1 hal 72-86
- Bahaduri Wibisono., & Eristia Lidia Paramita Eristia. 2012. *persepsi konsumen terhadap produk private label indomaret (studi pada indomaret di salatiga)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis - Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga
- Belch, G.E and M.A. Belch. 2004. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Commnunications Perspective, Sixth Edition*, The McGraw Hill/Irwin: New York.
- Cahyorini & Rusfian. (2011). *The Effect of Packaging Design on Impulsive Buying. Journal of Administrative Science & Organization*, 11-21.
- David A, Garvin. (1987). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. United State : New York
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Foedjiawati, Hatane Samuel. 2007. “*Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai dan Persepsi Peluang keberhasilan terhadap niat menyampaikan keluhan (Studi Kasus Pada Perusahaan Asuransi AIG Lippo Surabaya)*”. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2 No. 1 Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra. 276-288
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Jakarta : Penerbit Erlangga

- Harold, Kassarian., & James R. Bettman. (1981). *Journal of Consumer Research: An Interdisciplinary Quarterly*, Volumes 14-17
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan* (penerjemah: Bob Sabran). Erlangga, Jakarta.
- Kotler & Keller. (2012). *Marketing Management (14th ed.)* Global Edition. Pearson Prentice.
- Loudon, D.L, dan Della Bitta, A.J, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, Singapore: Mc.Grow-Hill, Inc.
- Masri, Singarimbun., & Sofyan Effendi, 1995, *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, , Jakarta : PT. Pustaka LP3ES
- Michael, Levy., & Bart Weitz. (2012) Mayang Vivin, dkk. (2014). *Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private label Lottemart Di Kota Pekan Baru*. Jurnal Marketing, Vol:1, Oktober 2014.
- Mowen, J. dan Minor, (2007). *Perilaku konsumen*. terjemahan Jakarta : Erlangga
- Mustikiwa, Munyaradzi & John Marumbwa. (2013). *The Impact of Aesthetics Package Design Elements on Consumer Purchase Intention: A Case of Locally Produced Dairy Products in Southern Zimbabwe*. IOSR Journal of Business and Management, Volume 8 , Issue 5 (Mar-Apr 2013), pp. 64-71.
- Nilsson, Johan & Ostrom, Tobias. (2005). *Packaging as a Brand Communication Vehicle. Thesis of Lulea University of Technology*.
- Peter & Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran 2* (9th ed.). terjemahan. Jakarta: Salemba Empat.
- Purba, Johannes S., 2012. *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang*. Skripsi Program S1 Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro (tidak dipublikasikan).
- Rangkuti, Freddy (2002). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP.*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Schifman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk, 2007. *Consumer Behavior, 7th Edition*, Prentice Hall Inc, Upper Saddle Rivera, New Jersey.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Stephen P. Robbins, Mary Coulter. (2012). *Management 11th edition*. Pearson

Tjandrasa, Benny , 2006. “*Potensi Keuntungan Private label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel*” Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006

Tjiptono, Fandy. (2008). *strategi pemasaran* .Edisi ketiga. Yogyakarta : Andi

<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view329.php>

<http://indomaret.co.id/karir/waralaba/tentang-waralaba.html>

<http://indomaret.co.id/promosi/private-label-indomaret/>

<http://marketeers.com/article/inikah-wajah-industri-ritel-indonesia-tahun-ini.html>

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>

www.Nieslen.com

<https://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>