

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima ini penulis akan mengambil kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya penulis membuat implikasi dan merumuskan saran bagi pihak manjerial. Pada bagian akhir bab lima ini penulis memaparkan keterbatasan penelitian.

5.1. Kesimpulan

1. Hasil analisis pengaruh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai (kualitas, emosional, harga, sosial) terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour:

- a. Sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai (kualitas, emosional, harga, sosial) secara simultan mampu memprediksi perubahan niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour. 46,9% niat beli ulang konsumen pada produk *private label* carrefour dipengaruhi oleh sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai (kualitas, emosional, harga, sosial).
- b. Sikap memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.
- c. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.
- d. Kualitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.

- e. Emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.
- f. Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.
- g. Nilai sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.

2. Hasil analisis perbedaan niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour:

- a. Terdapat perbedaan tingkat niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour berdasarkan perbedaan jenis kelamin. Konsumen wanita memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi pada produk *private label* Carrefour dibandingkan konsumen pria.
- b. Terdapat perbedaan tingkat niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour berdasarkan perbedaan pendapatan. Konsumen dengan tingkat pendapatan kurang dari Rp 1.000.000 memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi pada produk *private label* Carrefour dibandingkan konsumen dengan tingkat pendapatan yang lebih tinggi.

5.2. Implikasi Manajerial

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena merek akan memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek memberikan nilai positif bagi suatu produk. Bagi perusahaan merek bukan sekedar nama saja tetapi merek adalah aset bagi perusahaan. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut, dan

melindungi konsumen maupun produsen dari para kompetitor yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik.

Saat ini banyak merek yang diperdagangkan. Salah satu merek tersebut adalah merek toko. *Private label* adalah barang atau jasa khusus yang khusus dari manufaktur atau dijual oleh satu perusahaan yang ditawarkan dengan harga dibawah merek perusahaan lainnya. Sehingga *private label* didefinisikan sebagai produk yang dimiliki dan diberi merek oleh suatu organisasi yang mengutamakan komitmen ekonomi, distribusi lebih baik dari produksi. Dengan keunggulan kompetitif dari sisi harga (lebih murah) dan kualitas yang cukup baik, *private label* dapat diterima dan diminati (dibeli) konsumen.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi niat beli maupun niat beli ulang konsumen pada produk *private label*. Penelitian sebelumnya mengeksplorasi variabel yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada produk *private label*. Hasil penelitian tersebut menemukan bukti yang nyata bahwa sikap, kesadaran merek, persepsi nilai (kualitas, emosional, harga dan sosial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label*. Hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil penelitian Walsh dan Mitchell dimana variabel sikap, kesadaran merek, persepsi nilai (kualitas, harga dan sosial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour, sedangkan emosional tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen pada produk *private label* Carrefour.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk-produk *private label* dapat diterima oleh pasar (konsumen), dimana produk-produk *private label* yang memiliki kualitas baik dan harga yang murah akan dapat diterima oleh pasar (konsumen). Hal ini merupakan salah satu peluang bisnis yang dapat dilekukan oleh para pebisnis/pemasar untuk membuat *brand* baru dengan nama merek toko. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak manajemen untuk memperhatikan berbagai macam aspek yang berkaitan dengan strategi penciptaan *private label* agar produk-produk *private label* mampu bersaing dengan merek nasional maupun merek global dan diminati untuk dibeli konsumen.

5.3. Saran

Hasil penelitian memberikan informasi bahwa niat beli ulang konsumen pada produk-produk *private label* Carrefour dipengaruhi oleh variabel sikap, kesadaran merek, persepsi nilai (kualitas, harga dan sosial). Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak pemasar untuk melakukan beberapa cara dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk-produk *private label* Carrefour sebagai berikut:

1. Pihak manajemen harus meningkatkan kualitas bahan baku yang digunakan pada produk-produk *private label* Carrefour Hal ini dilakukan dengan tujuan agar produk *private label* Carrefour memiliki kualitas yang sebanding dengan produk-produk merek nasional maupun global. Saat produk *private label* Carrefour memiliki kualitas yang baik maka konsumen akan beralih membeli produk *private label* Carrefour karena dijual dengan harga yang lebih murah.

Selain itu, kualitas produk yang baik menyebabkan konsumen tidak canggung atau malu jika harus membeli produk *private label* Carrefour.

2. Untuk meningkatkan sikap konsumen pada produk *private label* Carrefour, pihak manajemen Carrefour dapat melakukannya dengan melakukan pengemasan produk *private label* Carrefour dengan menarik serta memberikan informasi yang lengkap mengenai kandungan produk *private label* Carrefour. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan image positif produk *private label* Carrefour yang pada akhirnya akan meningkatkan sikap konsumen pada produk *private label* Carrefour.
3. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada produk *private label* Carrefour, pihak manajemen Carrefour dapat melakukannya dengan program periklanan yang intensif di berbagai macam media (cetak maupun elektronik). Iklan produk *private label* Carrefour yang intensif diharapkan dapat mengingatkan dan menyadarkan konsumen bahwa Carrefour menjual produk *private label* dengan kualitas yang baik serta harga yang murah. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar konsumen semakin sadar dan akrab dengan *private label* Carrefour.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menyadari memiliki keterbatasan saat melakukan penelitian. Keterbatasan tersebut antara lain adalah jumlah sampel penelitian yang sedikit (200 orang responden) yang tentunya tidak representatif dengan jumlah keseluruhan konsumen dari produk *private label* Carrefour. Secara

teoritis, variabel yang digunakan untuk memprediksi niat beli ulang hanya diukur berdasarkan sikap, kesadaran merek dan persepsi nilai (kualitas, harga, emosional, sosial). Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak mampu menggambarkan perilaku dan menginventarisir dengan lebih kompleks variabel yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen pada *private label* Carrefour secara keseluruhan. Beradsarkan hal tersebut, penulis menyarankan pada penelitain sejenis di masa yang akan datang untuk menambahkan jumlah sampel dan variabel penelitian yang relevan untuk memprediksi niat beli ulang seperti variabel keterlibatan, kepercayaan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., (2007), *Manajemen Ekuitas Merek, Manfaat Nilai Suatu Merek*, Penerbit: Mitra Utama, Jakarta.
- Adi, P.T., (2013), *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi pada Minimarket Ariessmart Depok*, Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Atmaja, S.L., (2004), *Memahami Statistika Bisnis*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- Baltas, (1997), Consumer Perceptions Of National, Private, and Generic Brands, *Journal of Retailing*, Vol. 57.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., (2004), *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ferdinand, A., (2006), *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Foedjiwati., dan Samuel, H., (2007), Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak & Ribs* Surabaya), *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Penerbit Universitas Petra, Surabaya, Vol. 2, No. 2.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (2004), *Multivariate Data Analysis: With Readings*, 5th ed, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Herlis, Y.R.T., (2014), Analisis Pengaruh Sikap Pada *Private Label Brands, Brand Consciousness* dan *Consumer Perceived Value* Terhadap Niat Beli *Private Label Brand* Di Lottemart – Surabaya, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12, No. 1.
- Hidayat, R., (2009), Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1
- Kotler, P., (2008), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., (2009), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.
- Lai, T.L., (2004), Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS), *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4.
- Lin, J., dan Srisutto, S., (2003), The Factors Affecting Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Using Telecommunication Service in Bangkok, Thailand, *Journal of Consumer Research*, Vol. 3, No. 5
- Loudon, D. L., dan Della Bitta, A.J., (2004), *Consumer Behavior Concepts and Applications*, Third Edition Singapore, MC Graw Hill Inc.
- Mittal, B. (1999), Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising, *Journal of Marketing*, Vol 57
- Oliver, R.L., (1997), Whence Consumer Loyalty, *Journal of Marketing*, Vol. 63.
- Parasuraman, A., Zeithaml V.A., dan Berry, L.L., (1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: implications for Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58. No.1.
- Pujadi, B., (2010), Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek: Kasus pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang, *Tesis S2*, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang, Tidak dipublikasikan.
- Rangkuti, F., (2002), *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, P.S., (2006), *Perilaku Organisasi*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Samuel, H., dan Wijaya, N., (2009), Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty Pada PT. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No. 1.
- Santoso, S., (2002), *Statistik Parametrik*, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta.
- Schiffman P., dan Kanuk, F., (2008), *Perilaku Konsumen*, Penerbit: Indeks, Jakarta.

- Sekaran, U., (2009), *Research Methods for Business*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, B., (2004), *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono., (2009), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit: CV. Alfabeta, Bandung.
- Susanto., (2007), klasifikasi *private label* (http://en.wikipedia.org/wiki/Private_label).
- Sulistiyari, I.R.S., dan Yoestini., (2012), Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame: Studi Kasus Mahasiswi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro Semarang, *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1.
- Sutriani., dan Dewi, I.J., (2011), *Pengaruh Sikap, Brand Consciousness, Persepsi Nilai fan Private Label Brand Image pada Niat Konsumen Dalam Membeli Produk Private Label Brand*, Tesis, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2004), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, H., (2004), *Metodologi Penelitian*, Penerbit: PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Walsh, G., dan Mitchell, V.W., (2010), Consumers' intention to buy private label brands revisited, *Journal of General Management* Vol. 35, No. 3.
- Widjojo, P.O., (2013), Pengaruh Persepsi Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Hypermart Pakuwon Trade Center Di Surabaya, *Jurnal Wima*, Vol 2, No. 4.
- Wijaya, M., Wijaya, S., dan Jokom, R., (2007), Analisis Penilaian Konsumen Terhadap Ekuitas Merek Coffee Shops di Surabaya, *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 3, No 2.
- Zeithaml, V.A., (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52.