

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab 4 dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Familiarity* pada Etnis Cina berpengaruh terhadap *private label perception*
2. *Store image* pada Etnis Cina berpengaruh terhadap *private label perception*
3. *Price consciousness* pada Etnis Cina berpengaruh terhadap *private label perception*
4. *Familiarity* pada Etnis Jawa berpengaruh terhadap *private label perception*
5. *Store image* pada Etnis Jawa berpengaruh terhadap *private label perception*
6. *Price consciousness* pada Etnis Jawa berpengaruh terhadap *private label perception*
7. Tidak terdapat perbedaan persepsi antara Etnis Cina dan Jawa terhadap *private label perception*

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Hypermart diharapkan lebih memperkenalkan berbagai produk *private label* nya agar konsumen lebih mengenal

berbagai produk *private label* yang dimiliki Hypermart, sehingga akan meningkatkan persepsi *private label* menjadi lebih baik pada benak konsumen.

2. Hypermart diharapkan dapat meningkatkan kebersihan tokonya agar citra tokonya menjadi lebih baik di benak konsumen.
3. Hypermart diharapkan dapat meningkatkan inovasi produk *private label* nya sehingga akan meningkatkan persepsi konsumen tentang *private label* menjadi lebih baik.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi persepsi terhadap *private label* seperti *lifestyle* dan *trust*.
5. Diharapkan penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis agar lebih mengembangkan penelitian dengan mengambil sampel penelitian di lingkungan yang proses *akulturasi* nya rendah misalnya di lingkungan yang berbeda (Daerah Kembang Jepun, Daerah Ampel, dll). Sebab di lingkungan yang proses *akulturasi* nya rendah dapat lebih terlihat perbedaan persepsi antara Etnis Cina dan Etnis Jawa. Penelitian selanjutnya juga dapat melihat persepsi antar Etnis pada produk lain selain *private label*.
6. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan kolom Etnis pada kuesioner sehingga teknik pengambilan sampel lebih akurat dalam membedakan responden berdasarkan Etnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K., Lehmann, D., dan Neslin, S. 2001. [Market Response to a Major Policy Change in the Marketing Mix: Learning from P&G's Value Pricing Strategy](#), *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 1 (January), 44-61.
- Assael, H. 2001. *Consumer Behavior and Marketing Action*. Edisi Keenam. New York: Thomson Learning
- Beneke, J. 2009. Consumer Perception of Private Label Brands Within the Retail Grocery Sector of South Africa. *African Journal of Business Management*, Vol. 4(2), pp. 203-220, February, 2010
- Choi, K. dan Kim, M. 2007. The Effectiveness of “scratch and save” promotions: the moderating roles of price consciousness and expected savings. *Journal of Product & Brand Management*, pp. 469-480
- Cox, R. dan Brittain, P. 2004. *Retailing : An Introduction*. Edisi Kelima. London: Pearson Education Limited
- Elistia, M. R. 2014. Pengaruh Citra Toko, Private Brand, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Supermarket. *Tesis*. Jakarta: Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Esa Unggul Jakarta
- Evelien. F. 2004. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk CD Game Komputer Di Platinum Multimedia Surabaya. *Skripsi*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya: Surabaya
- Gilbert, D. 2003. *Retail Marketing Management*. Edisi Kedua. London: Pearson Education Limited

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Halim, L. I. 2006. Analisis Pengaruh Faktor Situasi Dan Atribut Retail Terhadap Pembelian Konsumen Di Hypermarket Hypermart Surabaya. *Skripsi*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya: Surabaya
- Hartanto, A. dan Haryanto J. O. 2012. Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana. *Pekan Ilmiah Dosen Feb – UKSW*, 14 Desember 2012
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., dan Best, R. J. 2007. *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Hernandez, J. G. V., dan Noruzi, M. R. 2011. A Study on Different Perspective on Private Labels. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1 No. 2; February 2011
- Hosekini, H. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sisa Hasil Usaha Koperasi Simpan Pinjam Di Daerah Sukoharjo. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Surakarta: Surakarta.
- Indriaty, D. R. 2010. Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas Pelayanan Jasa Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien. *Skripsi*. Universitas Diponegoro: Semarang
- Ji, J. 2011. Consumers Attitude towards Store Image and Private Label Brand Image. *Disertation*. Auckland University of Technology: the requirements for the degree of Master of Business (MBus)
- Kardes, F. R., Cline, T. W., dan Cronley, M. L. 2008. *Consumer Behavior: Science and Practice*. Edisi Kedua. Cengage Learning

- Kazmi, S. Q. 2012. Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study). *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Vol. 1, 6 November 2012
- Kinney, M. K., Walters, R. G., dan MacKenzie, S. B. 2006. Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing* 83 (2, 2007) 211–221
- Lamb, C. W., Hair, J. F. Jr., dan McDaniel, C. 2000. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Marfin, N. B., dan Lubis, D. P. 2011. Persepsi dan Motivasi Relawan dalam Pelaksanaan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Perkotaan. *Jurnal Transdisiplin Sosiologi, Komunikasi, dan Ekologi Manusia*, Agustus 2011, hlm. 231-246
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mowen, J. C., dan Minor, M. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat
- Noh, M., Lee, K., Kim, S., dan Garrison, G. 2013. Effects of Collectivism on Actual S-Commerce Use and The Moderating Effect of Price Consciousness. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 14, No 3, 2013
- Nyengerai, S., Jaravaza D., Mukucha P., Chirimubwe R., dan Manjoro E. 2013. Determinants of Perception Towards Private Label Brands in Zimbabwe : The Role of Familiarity, Store Image, Demographic Factors and Consumer Characteristics. *Greener Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3 (5) pp. 224-230, July 2013

- Palazon, M. dan Delgado, E. 2009. The Moderating Role of Price Consciousness on The Effectiveness of Price Discounts and Premium Promotions. *Journal of Product & Brand Management* 18/4 (2009) 306–312
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill
- Prasetijo, R. dan Ihalauw, J. J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI
- Purba, J. S. 2012. Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Puspitasari, D. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli Ulang. *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Rachmawati, V. 2013. Intention to Purchase the Private Label Brand: The Roles of Financial Risk Perception, Price, and Value Consciousness for Consumers of Hypermarket in Surabaya. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, Volume 16, No. 1, April 2013, pages 119 – 134
- Sennou, F. B., Hassan, D., Dilhan, S. M., dan Raynal, H. 2007. Consumers Decision Between Private Labels and National Brands in a Retailers Store: a mixed multinomial logit application. *I Mediterranean Conference of Agro-Food Social Scientists. 103rd EAAE Seminar*, Barcelona, Spain, April 23-25, 2007
- Soesetio, A. H. 2008. Pengaruh In-Store Promotion, Emosi Positif, dan Perbedaan Jenis Pembayaran Terhadap Impulse Buying Konsumen Hypermarket di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

- Solomon, M. R. 2013. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. London: Pearson Education Limited
- Suryani, T. 2012. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Syahbana, A. A. 2008. Pengaruh Intensitas Persaingan, Lokasi, Kualitas Pramuniaga, dan Kesadaran akan Harga terhadap Strategi Bisnis Berbasis Pelayanan dalam Meningkatkan Kinerja Outlet. *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang
- Tan, S. 2007. Analisis Pengaruh Harga, Nilai, Kualitas dan Inovasi Konsumen Terhadap Purchase Intention Produk Label Privat Di Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Skripsi*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya: Surabaya
- Tjandrasa, B. B. 2006. Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006
- Utami, A. 2007. Hubungan Antara Persepsi Tata Ruang Kuliah dan Motivasi Berprestasi dengan Minat Belajar Mahasiswa Program Pendidikan Teknik Bangunan Universitas Sebelas Maret. *Skripsi*. Universitas Sebelas Maret: Surakarta
- Wonglorsaichon, P. dan Sathainrapabayut, P. 2008. Brand Perception and Brand Equity of Baby Accessory Products in Working Moms Perspective. *International Review of Business Research Papers*, Vol.4, No.1, January 2008 Pp.385-395
- Cantik dan Budaya: Stereotipe Budaya Modern. 2012. <http://anthropoholic.blogspot.com/2012/05/cantik-dan-budaya-stereotipe-budaya.html> diakses pada 17 Februari 2015
- Duwi, P. 2011. Independent Sample T Test. <http://duwiconsultant.blogspot.com/2011/11/independent-samples-t-test.html> diakses pada 17 Februari 2015

- Etnis dan Suku Bangsa. 2011. <http://iskandarberkasta-sudra.blogspot.com/2011/11/etnis-suku-bangsa.html> diakses pada 17 Februari 2015
- Hadishtis, Y. 2012. 10 Karakter Unik Konsumen Indonesia. <http://yodiahadishtis.blogspot.com/2012/11/10-karakter-unik-konsumen-indonesia.html> diakses pada 17 Februari 2015
- Helmi, S. 2010. Karakter Konsumen Indonesia. <http://syafrizalhelmi.blogspot.com/2010/03/karakteristik-konsumen-indonesia.html> diakses pada 17 Februari 2015
- Johansyah, M. 2012. Uji Validitas Dan Reliabilitas Menggunakan SPSS. <http://melihatdunia-acakadut.blogspot.com/2012/05/normal-0-false-false-false-in-x-none-x.html> diakses pada 17 Februari 2015
- Kompas. 2011. 10 Perilaku Konsumen Indonesia. <http://forum.kompas.com/urban-life/34622-10-perilaku-konsumen-indonesia.html> diakses pada 15 Februari 2015
- Pakpahan, E. 2013. Metode Analisis Data. <http://tugasakhiramik.blogspot.com/2013/02/metode-analisis-data.html> diakses pada 17 Februari 2015
- Ras Indonesia Yang Sempurna. 2010. <http://indonesiatop.blogspot.com/2010/08/ras-indonesia-yang-sempurna.html> diakses pada 17 Februari 2015
- Rukmana, M. 2014. Pengaruh Budaya Dan Subbudaya Terhadap Perilaku Konsumen. <http://rukmanapsikologi.blogspot.com/2014/01/pengaruh-budaya-dan-subbudaya-terhadap.html> diakses pada 17 Februari 2015
-