

BAB 4

SIMPULAN

4.1. Simpulan

Potensi produk *private label* cukup besar, sejumlah ritel modern seperti hypermarket dan minimarket berlomba-lomba meluncurkan produk *private label*. Produk untuk kategori produk *private label* adalah produk *fast moving* yaitu produk dengan frekuensi pemakaian tinggi. Produk *private label* memiliki keunggulan dalam harga dan kualitas. Pengeluaran yang bisa dihemat konsumen dengan membeli produk *private label* dibandingkan produk pabrikan lain mencapai 30%. Sedangkan dari sisi kualitas, peritel untuk meluncurkan produk *private label* dengan pertimbangan yang cermat dan seleksi yang ketat atas kualitas produk.

Keunggulan dalam harga khususnya menyangkut penghematan konsumen untuk produk *private label* terutama kategori produk *private label* adalah produk *fast moving* dengan frekuensi pembelian tinggi, maka jika diakumulasikan akan tercapai penghematan pengeluaran konsumen yang besar. Besarnya penghematan konsumen ini merupakan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk *private label* dibandingkan produk pabrikan. Selain dari sisi kualitas produk yang bersaing, maka pembelian produk *private label* memiliki nilai yang relatif sama dengan produk pabrikan lain sehingga mendorong konsumen untuk lebih memilih dan membeli produk *private label*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anto, 2012, Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Pada P. Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Bandung, https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=389318477828984&id=435894869780243
- Durianto, Darmadi. Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Febyana, Melsya, 2012, Gamabaran Umum Tentang Ritel, <http://melsyafebyana.blogspot.com/2012/03/gamabaran-umum-tentang-ritel.html>
- Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label: SWA.co.id, 2012, <http://swa.co.id/corporate/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benjamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Listiyani, A, 2011, Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Intensi Pembelian Produk Private Label Carrefour. Fakultas Ekonomi: program magister Manajemen. Universitas Indonesia
- Mc Carthy, J dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Oei, Istijanto, 2012, Konsultasi Pemasaran: Private Label. <http://swa.co.id/uncategorized/konsultasi-pemasaran-private-label-2>.
- Produk Private Label, "Juru Selamat" Perusahaan Ritel, 2013, [http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-"Juru-Selamat"-Perusahaan-Ritel](http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-)

- Suliyono, Anda, 2011, Private Label – A New Hope,
<http://visi4anda.wordpress.com/2011/12/25/private-label-a-new-hope/>
- Semuel, Hatane, 2005, Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya).
<http://puslit.petra.ac.id/~puslit/journals/>
- Tjandrasa, Benny B., 2006, Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel. *Jurnal Manajemen*, Vol.6, No. 1, Nov 2006 35