

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Individual Values* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality of Private Label*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Individual Values* berpengaruh negative terhadap *Customer Perceived Quality of Private Label* pada produk *private label* Hypermart”, tidak terbukti kebenarannya.
2. *Perceived Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality of Private Label*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Perceived Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Quality of Private Label* pada produk *private label* Hypermart”, terbukti kebenarannya.
3. *Attitude Toward Private Label* berpengaruh positif terhadap *Perceived Quality of Private Label*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama “*Attitude Toward Private Label* berpengaruh positif terhadap *Customer Perceived Quality of Private Label* pada produk *private label* Hypermart”, terbukti kebenarannya.

4. *Perceived Quality of Private Label* berpengaruh positif terhadap *Private Label Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat “*Perceived Quality of Private Label* berpengaruh positif terhadap *Private Label Loyalty* pada produk *private label* Hypermart”, terbukti kebenarannya.
5. *Individual Values* berpengaruh positif terhadap *Private Label Loyalty* melalui *Perceived Quality of Private Label*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima “*Individual Values* berpengaruh negatif terhadap *Private Label Loyalty* melalui *Perceived Quality of Private Label* pada produk *private label* Hypermart”, tidak terbukti kebenarannya.
6. *Perceived Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Private Label Loyalty* melalui *Perceived Quality of Private Label*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam “*Perceived Effectiveness* berpengaruh positif terhadap *Private Label Loyalty* melalui *Perceived Quality of Private Label* pada produk *private label* Hypermart”, terbukti kebenarannya.
7. *Attitude Toward Private Label* berpengaruh positif terhadap *Private Label Loyalty* melalui *Perceived Quality of Private Label*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh “*Attitude Toward Private Label* berpengaruh positif terhadap *Private Label Loyalty* melalui *Perceived Quality of Private Label* pada produk *private label* Hypermart”, terbukti kebenarannya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Hypermart disarankan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk *private label* merupakan produk yang tidak kalah dengan produk nasional, sehingga seseorang yang menggunakan produk *private label* tidak mendapat perlakuan berbeda pada lingkungannya.
2. Hypermart disarankan tetap dapat mempertahankan harga produk *private label* lebih murah dibandingkan merek nasional agar konsumen tetap mau membeli produk *private label*.
3. Hypermart disarankan untuk meningkatkan persepsi masyarakat mengenai produk *private label*. Karena masih banyak masyarakat yang mempersepsikan produk *private label* kurang bagus dibandingkan dengan produk nasional.
4. Hypermart disarankan mengutamakan produk *private label* apabila mengadakan promosi, karena masih banyak konsumen yang pergi ke Hypermart tetapi produk *private label* bukanlah tujuan utama untuk datang ke Hypermart.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi *private label loyalty* seperti *price*, *private label characteristics*, *income*, *perceived value*.
2. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk menggolongkan konsumen dari beberapa generasi supaya dapat mengetahui hasil yang lebih akurat pada setiap generasi.
3. Bagi peneliti di masa yang akan datang disarankan untuk meneliti di Hypermart namun pada lokasi yang berbeda untuk mengetahui karakteristik konsumen yang berbeda pada suatu daerah dapat mempengaruhi penilaian pada penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Alwisol. 2005. *Psikologi Kepribadian*. Malang: UMM Press.
- Amai, Ishak dan Zafiri, Luthfi. 2011. *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Study Tentang Peran Mediasi Switching Cost*. Jurnal Siasat Bisnis No. 1 Vol 15. Hal. 55-66.
- Atkinson, R.L., Atkinson, R.C., Hilgard, E.R. 1999. *Pengantar Psikologi Jilid II*. Jakarta: Erlangga
- Berman, Barry and Joel R. Evans. 2001. *Retail Management: A Strategic Approach*. Upper Saddle River: Prentice Hall Intl, Inc.
- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Bloemer dan J. Kasper. 1995. *The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty*. *Journal of Economic Psychology*, 16(2):19-24
- Blut, Markus, Heiner Evanschitzky, Verena Vogel, dan Dieter Ahlert. 2007. *Switching Barriers in The four-stage Loyalty Model*, *Advances in Consumer Research*, Volume 34, University of Muenster, Germany.
- Boynton, William C., Walter G. Kell. 1996. *Modern Auditing*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Brigham, J. C. 1991. *Social Psychology*. New York: Harper Colling Publisher Inc.
- C. Mowen dan J. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Corstjens, M. dan Lal, R. 2000. *Building store loyalty through store brands*. *Journal of Marketing Research* 73, 281–291.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Gale, B. 1994. *Managing Customer Value*. New York: Prentice The Free Press.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Handayani, Soewarno. 1996. *Pengantar Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen*. Jakarta: Toko Gunung Agung.

- Hansen, Don R., Maryanne M. Mowen. 2006. *Cost Management: Accounting and Control. Fifth Edition*. Australia: South Western College.
- Harcar, T.K dan A. Kucukemiroglu, O. 2006. *Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation. The Business Review*, 5(2): 55–62.
- Horton, B. Paul dan Hunt, L. Chester. 1987. *Sosiologi Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Industri, Dunia. 2016. *Data Industri Minimarket, Supermarket, Hypermarket di Indonesia*. <http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/>. diakses pada tanggal 10 September 2017.
- Kartajaya, Hermawan. 2003. *Mark Plus On Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Koschate-Fischer, N., Cramer, J., Hoyer, W.D. 2014. *Moderating effects of the relationship between private label share and store loyalty*. J. Mark. 78(2),69–82.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, N. dan Steenkamp, J.B. 2007. *Private Label Strategy. Harvard Business School Press*, , Vol.7, No. 1, Spring, p. 53.
- Kurnianto, Muhdi. 2014. *Private Label Strategy*. <https://muhdikurnianto.com/2014/04/22/private-label-strategy/>. Diakses pada tanggal 10 September 2017.
- Levy, M dan B.A Weitz. 2001. *Retailing Management, 4th edition*. New York: Mc.Graw Hill, Irwin.
- Lovelock, Christopher, dkk. 2013. *Pemasaran Jasa, Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, A. 2005. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta : Balai Pustaka
- Mejri, C.A, dan Bhatli, D. 2013. *CSR: Consumer responses to the social quality of private labels. Journal of retailing and consumer services*. Paris: Institute of Research in Management
- Mulyana, M. 2010. *Pengaruh Private Brand Strategy terhadap Brand Equity dan Implikasinya pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang*. Bogor: Marketing Corner
- Nielsen. 2014. *Private Label Share*. <https://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal>. Diakses pada tanggal 10 September 2017.

- Nino. 2017. 6 Alasan Orang Lebih Suka Belanja di Mal. <https://www.ninoartikel.com/2017/06/6-alasan-orang-lebih-suka-belanja-di-mal.html>. Diakses pada tanggal 10 September 2017.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia
- Schwartz, S.H dan Bilsky, W. 1993. *Vers une théorie de l'universalité du contenu et de la structure des valeurs: Extensions et reproductions interculturelles. Recherche et Applications en Marketing* 8, 77–106.
- Sugiyono, Y. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Temporal, Paul. 2001. *Branding di Asia, Penciptaan, Pembangunan, dan Manajemen Merek Asia Untuk Pasar Globe*. Batam: Interaksara.
- Tih dan Lee. 2013. *Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intentions for Store Brands: Evidence from Malaysia*. *Asian Journal of Business and Accounting* 6(2).
- Tjandrasa, B.B. 2006. *Potensi Keuntungan Private Label serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel*, *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No 1, Nov: 35-41.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, Cristina W. 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia.
- Utami, Sri. 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Vale, R.C.D., Matos, P.V., dan Caiado, J. 2015. *The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective*. *Journal of retailing and consumer services*. Lisbon: Lisbon School of Economics & Management.
- Wijayanto, Bebet, Apriatni Endang P. dan Sari Listyorini. 2013. *Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Loyalitas Konsumen Di Supermarket Sri Ratu Peterongan*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Semarang.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, V. A. 1988. *Consumer Perception of Price, Quality, and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, 52, pp. 2-11.