

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Melalui hasil dari analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian dapat disusun sebagai berikut:

1. Persepsi nilai memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk-produk *private label* Yang dapat disimpulkan bahwa konsumen beranggapan produk *private label* memiliki nilai yang baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *private label*.
2. Persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk-produk *private label* yang dapat disimpulkan bahwa konsumen menganggap harga produk *private label* cukup rendah dan memiliki resiko yang rendah, sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk *private label*
3. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk-produk *private label* yang dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak dapat memutuskan dengan pasti untuk membeli produk *private label* walaupun telah menganggap produk *private label* memiliki kualitas yang tinggi
4. Kesadaran merk memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk-produk *private label* yang dapat disimpulkan bahwa konsumen yang memiliki pengetahuan akan merk yang tinggi akan menyebabkan keputusan untuk membeli produk *private label* menjadi rendah.
5. Persepsi resiko memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk-produk *private label* yang dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian produk *private label* oleh konsumen akan menjadi rendah jika konsumen menganggap resiko yang akan didapat jika membeli barang *private label* akan semakin tinggi.

5.2. Saran

Mengacu pada hasil-hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan yang dapat dipergunakan sebagai berikut:

1. Akademis : Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan alternatif-alternatif bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada sebuah produk private label dengan mempertimbangkan berbagai elemen persepsi mau pun kesadaran akan suatu produk.
2. Praktis : Dengan persepsi kualitas yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private label*, maka pihak pengelola dari Lotte Mart dapat membuat kebijakan-kebijakan baru apakah tetap menjual produk-produk tersebut dengan perbaikan kualitas yang diinginkan konsumen atau tidak lagi menjual produk *private label* karena kualitas yang diinginkan konsumen tidak dapat terpenuhi dan menetapkan strategi-strategi khusus dalam memasarkan produk private label mereka.

5.3. Keterbatasan

penelitian ini berfokus pada karakteristik konsumen yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli, keterbatasannya terletak pada dua isu inti dari makalah ini. Dua masalah ini adalah karakteristik pembelian dan pembelian aktual. Pertama, dorongan yang menyebabkan konsumen memiliki masing-masing karakteristik tidak dipertimbangkan. Alasan di balik kepemilikan masing-masing karakteristik tidak diperhitungkan.

Beberapa studi menunjukkan bahwa variasi dan dampak dari kekuatan-kekuatan ini pada karakteristik konsumen dapat berbeda baik di pasar maju atau berkembang. Menurut Batra dan Sinha (2000), merek nasional dan global lebih disukai oleh konsumen kolektivistis (yaitu Asia) daripada oleh konsumen individualis (yaitu barat). Oleh karena itu, studi lebih lanjut dengan mempertimbangkan isu budaya yang berbeda akan bermanfaat.

Strategi yang berbeda dapat berhasil diimplementasikan. Contoh faktor menarik yang mendorong perilaku konsumen termasuk pengetahuan konsumen dan keakraban dengan produk, kepedulian tentang status, dan tingkat pendapatan yang dapat dibuang.

Kedua, pembelian aktual konsumen biasanya bervariasi berdasarkan kategori produk. Dalam penelitian ini, hanya empat kategori barang konsumen yang diselidiki. Disarankan bahwa lebih banyak kategori dengan karakteristik beragam seperti keterlibatan pembelian tinggi dan rendah, produk pengalaman dan rasa, dan bahan makanan dan non-bahan makanan dipelajari. Selain itu, data dalam penelitian ini dikumpulkan berdasarkan pada pelaporan konsumen sendiri. Mungkin ada beberapa perbedaan dalam laporan konsumen antara perilaku aktual dan keyakinan bahwa perilaku aktual ada. Laporan yang lebih akurat, seperti menggunakan data pemindai data, direkomendasikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Ahn, J., J. Park & D. Lee.(2001). Risk-Focused e-Commerce Adoption Model - A Cross-Country Study. *Working Paper, Last revised on June 2001*.
- Ailawadi, K. L., Scott, A. N & Karen, G. (2001). Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions. *Journal of Marketing* 65, 71-89.
- Allen, C.T., Fournier, S. & Miller, F. (2008), *Brands and their meaning makers*”, in Haugtvedt, P.H. and Kardes, F.R. (Eds), *Handbook of Consumer Psychology*, Psychology Press, New York, NY, 781-821.
- A, Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran.Terpadu, Jilid I (edisi 5)*, Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Azzadina, I., Aulia, N. H, Corinthias, P & Morgan, S. (2012). Understanding Relationship between Personality Types Marketing Mix Factors. and Purchase Decision. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 1(65), 352-357.
- Bao, Y., Yeqing, B & Shibin, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research* 64, 220-226.
- Batra, R., Sinha, I. (2000). Consumer-Level Factors Moderating The Success Of Private Label Brands. *Journal of Retailing* 72(2), 175-191.
- Burger, P. C., Barbara, S. (1972). Can Private Brand Buyers Be Identified?. *Journal Of Marketing Research*, 9(2), 219-222.
- Burton, S., Donald, R, Ricahrd, G & Judith, A. (1998). A Scale for Measuring Attitude Toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293-306.

- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J-B. E. M., Mellens, M. & Abeele, P. V. (1997). Decline and Variability in Brand Loyalty. *International Journal of Research in Marketing*.
- Dharmendra Basu, S. (1999) Loyalitas Pelanggan Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14(3), 73-88.
- Dick, A., Arun, J., & Paul, R. (1995). Correlates of store brand proneness: some empirical observations. *Journal of Product & Brand Management* 4(4), 15-22.
- Durianto, S & T. Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Dunn, M.G., Murphy, P.E. & Skelly, G.U. (1986). Research note: the influence of perceived risk on brand preference of supermarket products. *Journal of Retailing*, 62 (2), 204-216.
- Erdem, T., Ying , Z & Ana, V. (2004). Performance of Store Brands: A Cross-Country Analysis of Consumer Store-Brand Preferences, Perceptions, and Risk. *Journal of Marketing Research*. 41, 86-100.
- Ghozali, Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. 20. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Glynn, M. S. (2009). Consumer-factors moderating private label brand success: further empirical results. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37 (11), 896 – 914.
- Goldsmith, R. E., Leisa, R. F., Elizabeth, G & Craig, E. S. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies* 34, 339-348.
- Hair J.F. et.al (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth Edition,. Prentice Hall. New Jersey.
- Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. (2006). Consumer's Perceived Value And Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. *The Business Review*, Cambridge. 5(2)
- Humdiana. (2005). Analisis Elemen-elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi* 12 (1).

- Hsu, H. C & Chi, S. L. (2007). Examintaion of Factors Moderating the Success of Private Label Brands: A Study of the Packaged Food Market In China. *Journal of Food Products Marketing*. 14(4), 1-21.
- Jin, Byoungho Y. G. S. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62 – 71.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen*, Second Edition, Prentice Hall.
- Kotler, P., G. Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi kesembilan, Jilid 1, dialihbahasakan oleh Alexander Sindoro, Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, H & Yamin, S. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta : Penerbit Salemba Infotek.
- Latan, H & Ghozali, Imam. (2012). *Partial Least Square: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Levy, M. & Barton a. Weitz. (2004). *Retailing management*. 5th edition. New York : McGraw-Hill.
- Lichtenstein, D., Nancy, M & Richard, G. (1993). Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 30(2), 234-245.
- Lincoln, K., & Thomassen, L. (2008). *Private label: Turning the Retail Brand Threat Into Your Biggest Opportunity*. Kogan Page.
- Nazir, Mohammad. (2015). *Metode Penelitian*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Peter, O. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: Mc. Graw Hill.
- Roselius, Ted. (1971). Consumer of Risk Reduction Methods. *Journal of Marketing* 35(1), 56-61.

- Richardson, P., Alan, S & Arun, K. J. (1994). The influence of store aesthetics on evaluation of private label brands. *Journal of Marketing*, 58 (4), 28-36.
- Richardson, P., Alan, S & Arun, K. J. (1996). Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality. *Journal of Product and Brand Management*, 5(1), 19-28
- Rahmawati. (2002). *Create a Value of Brand With Personality*. Usahawan No.10 TH XXX.
- Royan, Frans M. (2007). *Smart Launching New Product (Strategi Jitu Memasarkan Produk Baru Agar Meledak di Pasar)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. (2013), *Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo.
- Schiffman, L & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th, Prentice-Hall, New Jersey.
- Sekaran, Uma. (2003). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemarso, S. R. (2007). *Perpajakan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarso, Sitingir. (2006). *Lisrel*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sproles, G. B., & Kendall, Elizabeth L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs* 20(2), 268-279.
- Sudhir, K & Talukdar, D. (2004). Does store brand patronage improve store patronage? *Review of Industry Organization*. 24(2), 143-160.
- Susanto, A. B. & Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Thanasutha, K. (2015). Thai consumers' purchase decisions and private label brands. *International Journal of Emerging Marktes* 10(1), 102-121.
- Wu, P., Gary, Y., Chieh, R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* 19, 30-39.
- Yeung, R.M. & Morris, J. (2006), An empirical study of the impact of consumer perceived risk on purchase likelihood: a modelling approach. *International Journal of Consumer Studies*, 30 (3), 294-305.
- Zeithmal, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal Of Retailing* 52(3), 2-22.
- Justin Beneke R.F, T.G, & Mellisa ,M. (2013), "The influence of perceived product quality, relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 Iss 3 pp. 218 - 228