

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, adapun kesimpulan yang didapatkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk *private label* Indomaret. Hal ini berarti, konsumen tidak menjadikan persepsi harga sebagai faktor dalam menentukan minat belinya.
2. Persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap minat membeli produk *private label* Indomaret. Sehingga, jika konsumen beranggapan bahwa produk *privat label* memiliki fungsi yang tinggi, dapat dipercaya, serta memiliki kualitas yang tinggi, maka minat pembelian produk *privat label* di masyarakat juga akan tinggi.
3. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat membeli produk *private label* Indomaret. Ini menunjukkan konsumen belum beranggapan bahwa citra merek produk *private label* Indomaret memiliki fungsi yang tinggi, sehingga minat beli produk *private label* Indomaret masih rendah.

6.2 Saran

Berdasarkan pada hasil kesimpulan penelitian, maka adapun saran yang diharapkan bermanfaat, yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap minat beli produk *private label* bagi konsumen atau melakukan variasi dengan melakukan

pengkategorian produk secara spesifik sehingga penelitian dapat memberikan beberapa hasil yang lebih bervariasi dan dapat memberikan alternatif solusi bagi peritel.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Equity, M. B. (1991). Capitalizing on the Value of a Brand Name. *New York*, 28(1), 35-37.
- Adi, B., & Indriani, F. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Private Label. *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 231-242.
- Agung, A. A. G. (2014). Metodologi Penelitian Pendidikan. *Malang: Aditya Media Publishing*.
- Ailawadi, K. L. (2001). The retail power-performance conundrum: what have we learned?. *Journal of retailing*, 77(3), 299-318.
- Alma, B. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: alfabeta*.
- Baltas, G. (1997). Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal Of Product & Brand Management*.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220-226.
- Basu, S. Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty. Yogyakarta*.
- Chen, C. L. (2009). Strategic Thinking Leading To Private Brand Strategy That Caters For Customers' Shopping Preferences In Retail Marketing. *African Journal Of Business Management*, 3(11), 741.
- Cockrill, A., & Goode, M. M. (2010). Perceived price fairness and price decay in the DVD market. *Journal of Product & Brand Management*.
- Dacin, P. A., & Smith, D. C. (1993). The effects of adding products to a brand on consumers' evaluations of new brand extensions. *ACR North American Advances*.

- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20, Edisi Keenam. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Grunert, K. G., Bredahl, L., & Brunsø, K. (2004). Consumer Perception Of Meat Quality And Implications For Product Development In The Meat Sector—A Review. *Meat Science*, 66(2), 259-272.
- Harcar, T., Kara, A., & Kucukemiroglu, O. (2006). Consumer's perceived value and buying behavior of store brands: An empirical investigation. *The Business Review*, 5(2), 55-62.
- Isabella, L., & Dewi, A. S. (2017). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Fokus Manajerial*, 14(2).
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (2013). Consumers' Perceptions. *Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia*.
- Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.
- Lin, H. H., Li, H. T., Wang, Y. S., Tseng, T. H., Kao, Y. L., & Wu, M. Y. (2017). Predicting customer lifetime value for hypermarket private label products. *Journal of Business Economics and Management*, 18(4), 619-635.
- Mieres, C. G., Martin, A. M. D., & Gutiérrez, J. A. T. (2006). Antecedents Of The Difference In Perceived Risk Between Store Brands And National Brands. *European Journal Of Marketing*.
- Mulyono, P. (2013). Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(1).

- Myers, J. H., & Reynolds, W. H. (1967). *Consumer behavior and marketing management*. Houghton Mifflin.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Edisi Keduabelas jilid, 1*.
- Purba, J. S., & DIRGANTARA, I. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rahman, N., & Maharani, N. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Produk Private Label Carrefour Kiaracondong Bandung.
- Ramadhan, M. D. (2018). Minat Membeli Pada Produk Private Label: Pengaruh Faktor Persepsi Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Dan Citra Toko “Studi Pelanggan Hypermart Di Yogyakarta”.
- Rasyid, R. H. A. (2014). Sugiyono.(2014).“Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan Dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja Pada Carrefour Surabaya”. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(12), 1-20.
- Santoso, S. (2015). Menguasai Statistik Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Saraswati, T. G., & Saputri, M. E. (2017, March). Indonesia Consumer’s Purchase Decisions And Private Label Brands: Study Of Superindo Retailer. In *Proceeding Book Of The 3rd International Conference On Science, Technology, And Humanity* (Pp. 177-183).
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). Consumer Behavior. Global Edition. *Pearson Higher Education, London, 12(2)*, 113-120.
- Simamora, B. (2001). Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel. *Jakarta. Gramedia Pustaka Utama*.

- Stone, H., Sidel, J., Oliver, S., Woolsey, A., & Singleton, R. C. (2008). Sensory evaluation by quantitative descriptive analysis. *Descriptive Sensory Analysis in Practice*, 28, 23-34.
- Sugiyono, H. (2016). Metode kualitatif dan kuantitatif. *Cetakan ke-23. Alfabeta, Bandung.*
- Surjaatmadja, S., & Purnawan, D. (2018). Store Image, Service Quality, And Familiarity On Purchase Intention Of Private Label Brand In Indonesia. *International Review Of Management And Marketing*, 8(1), 79-85.
- Suryana, C. (2010). Data dan Jenis Data Penelitian.
- Swastha, D. H. Basu, dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern.*
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi.*
- Wibisono, B., & Paramita, E. L. (2014). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Di Salatiga). *Universitas Kristen Satya Wacana.*
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.