

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan yang diperoleh atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived functional value*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived quality* produk *private label* Carrefour BG Junction maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived functional value* produk *private label* Carrefour BG Junction.
2. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived monetary value*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived quality* produk *private label* Carrefour BG Junction maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived monetary value* produk *private label* Carrefour BG Junction.
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived emotional value*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived quality* produk *private label* Carrefour BG Junction maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived emotional value* produk *private label* Carrefour BG Junction.
4. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *perceived social value*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived quality* produk *private label* Carrefour BG Junction maka semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived social value* produk *private label* Carrefour BG Junction.

5. *Perceived functional value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived functional value* maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk *private label* Carrefour BG Junction.
6. *Perceived monetary value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived monetary value* maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk *private label* Carrefour BG Junction.
7. *Perceived emotional value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived emotional value* maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk *private label* Carrefour BG Junction.
8. *Perceived social value* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *satisfaction*, artinya semakin tinggi penilaian konsumen terhadap *perceived social value* maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk *private label* Carrefour BG Junction.
9. *Satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*, artinya semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap produk *private label* Carrefour BG Junction maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk *private label* Carrefour BG Junction.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan-temuan pada penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *perceived functional value*, *monetary value*, *emotional value* dan *social value*. Berdasarkan nilai rata-rata setiap indikator *perceived quality*, nilai

terendah adalah indikator kedua mengenai produk *private label* Carrefour memiliki kualitas yang dapat dipercaya. Saran yang diberikan bahwa sebaiknya Carrefour BG Junction terus melakukan kontrol terhadap kualitas produk *private label*, serta dapat menampilkan testimoni dari konsumen yang menggunakan *private label* Carrefour untuk meningkatkan kepercayaan konsumen lainnya.

2. *Perceived functional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, dan nilai rata-rata indikator terendah pada variabel *perceived functional value* adalah indikator ketiga yaitu kinerja *private label* Carrefour dapat diandalkan. Saran yang diberikan bahwa sebaiknya Carrefour BG Junction terus meningkatkan kualitas produk *private label*, serta dapat menambahkan informasi atas kualitas produk *private label* pada kemasan atau *display* produk *private label* untuk meningkatkan penilaian konsumen atas keandalan produk.
3. *Perceived emotional value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, dan berdasarkan nilai rata-rata indikator *perceived emotional value*, nilai terendah adalah indikator ketiga yaitu perasaan senang saat menggunakan produk *private label* Carrefour. Saran yang diberikan bahwa sebaiknya Carrefour BG Junction dapat membuat desain kemasan dan tampilan *display* yang lebih menarik untuk produk *private label* untuk meningkatkan kesenangan konsumen saat membeli dan menggunakan produk *private label* Carrefour.
4. *Perceived social value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *satisfaction*, dan berdasarkan nilai rata-rata indikator *perceived social value*, nilai terendah adalah indikator ketiga yaitu *private label* Carrefour dapat meningkatkan penilaian atas diri responden dari orang lain. Saran yang diberikan bahwa sebaiknya Carrefour BG Junction dapat membuat desain kemasan produk *private label* yang lebih

menarik, serta menambahkan tanda seperti *smart shopper* pada kemasan atau *signage* pada *display* produk *private label*, atau memperbanyak tanda “Bangga produk Indonesia” seperti yang telah tertera pada beberapa produk *private label* Carrefour untuk meningkatkan anggapan konsumen bahwa pembelian produk *private label* merupakan pilihan bijak yang dapat meningkatkan penilaian atas dirinya dari orang lain.

5. *Satisfaction* memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*, dan berdasarkan nilai rata-rata indikator *satisfaction*, nilai terendah adalah indikator ketiga yaitu perasaan responden bahwa pembelian produk *private label* Carrefour adalah hal yang benar. Saran yang diberikan bahwa sebaiknya Carrefour BG Junction memberi *signage* pada *display* produk *private label* yang berisikan bahwa pembelian *private label* adalah hal yang benar, misalnya seperti slogan *right choice*, untuk meningkatkan anggapan konsumen bahwa pembelian produk *private label* adalah hal yang benar.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Jenis produk *private label* Carrefour BG Junction yang diteliti dalam penelitian ini tidak ditentukan secara khusus, sehingga meneliti produk *private label* Carrefour secara luas, di mana cara menilai kualitas produk *private label* Carrefour dapat berbeda berdasarkan jenis produk.
2. Penelitian ini kurang menganalisis model secara keseluruhan, yaitu tidak meneliti pengaruh mediasi variabel, jadi menguji pengaruh variabel secara parsial.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ali, H.M., 2007, Predicting the Overall Perceived Value of a Leisure Service, April.
- Ardhanari, M., 2008, Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, Vol.8, No.2, September.
- Assael, H., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed.,Australia: Thomson Learning.
- 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*, Vol.3, No. 11:pp 741-752.
- Chi, K.H., Yeh, H.R., dan Yang, Y.T., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, February.
- Chinomona, R., dan Sandada, M., 2013, Customer Satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Industry, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 4, No.14, November.
- Choi, E.J., dan Kim, S.H., 2013, The Study of the Impact of Perceived Quality and Value of Social Enterprises on Customer Satisfaction and Re-Purchase Intention, *International Journal of Smart Home*, Vol. 7, No. 1, January.
- Deng, Z., Lu, Y., dan Wei, K.K., 2010, Understanding customer satisfaction and loyalty, *International Journal of Information Management*, Vol. 30: pp 289-300.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2012, Structural Equation Modeling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.80, edisi ketiga, Semarang: Penerbit UNDIP.

- Gogoi, B.J., 2013, Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, Issue 2, June: pp 73-86.
- Ho, H.Y., Lu, M.H., dan Lin, P.C., 2013, The Diverse Perceived Qualities and Perceived Values on App E-Book and App E-Magazine, *Pakistan Journal of Statistics*, Vol. 29, No. 6.
- Kim, Y.J., Kang, J.J., dan Cho, B.Y., 2013, Investigating The Role of Network Exteranlities and Percieved Value in User Loyalty Toward a SNS Site.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2012, *Marketing Management*, 14th ed., Boston: Pearson Education.
- Kusnendi, 2008, *Model-model Persamaan Struktural: Satu dan Multigroup Sampel dengan LISREL*, Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Lee, Y., Kim, J., dan Lee, I., 2002, A Cross-Cultural Study on The Value Structure of Mobile Internet Usage, *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 3, No. 4.
- McGoldrick, P.J., 2002, *Retail Marketing*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill Education.
- Mosavi, S.A., dan Ghaedi, M., 2012, Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping, *African Journal of Business Management*, Vol. 6, No.14, April: pp 4910-4920.
- Mowen, J.C and Minor, M., 1998, *Consumer Behavior*, 5th ed., New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Pratminingsih, S.A., Rudatin, C.L., dan Suhardi, A.R., 2013, Retaining Passengers Loyalty in Indonesia Railway Service, *International Conference on Business and Economic Research*.
- Puustinen, P., Maas, P., dan Karjaluo, H., 2013, Development and Validation of The Perceived Investment Value Scale, *Journal of Economic Psychology* 36: pp 41-54.

- Ranjbarian, B., 2012, An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores, *International Journal of Business and Management*, Vol. 7, No. 6.
- Riska, 2013, Carrefour: Permintaan Produk Lokal Melonjak, diakses 5 Maret, 2014, <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2013/04/04/10382118/Carrefour.Permintaan.Produk.Lokal.Melonjak>
- Rusydiana, A., 2013, Langkah-Langkah dalam Permodelan SEM, diakses 19 Mei 2014, <http://konsultan-sem.blogspot.com/2013/04/langkah-langkah-dalam-pemodelan-sem.html>
- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, edisi keempat, Jakarta: Salemba Empat.
- Sheth, J.N., Newman, B.I., dan Gross, B.L., 1991, Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research* 22: pp 159-170.
- Sudin, S., 2011, How Service Quality, Value and Corporate Image Affect Client Satisfaction and Loyalty, *The 2nd International Research Symposium in Service Management Yogyakarta*, July.
- Suhendro, P.A., 2013, Melaju dengan Private Label, diakses 6 Maret 2014, <http://www.businessweekindonesia.com/article/korporasiindustri/industri/1570/melaju-dengan-private-label#.U37P03Y8ucI>
- Sweeney, J.C., dan Soutar, G.N., 2001, Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing* 77: pp 203-220.
- Yang, K., 2006, The Effects of Consumer Perceived Value and Subjective Norm on the Adoption of Mobile Data Services, December.
- Yee, C.J., dan San, N.C., 2011, Consumers' Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile, *American Journal of Economics and Business Administration*, Vol.3, No.1: pp 47-57.