

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa *private label usage* berpengaruh signifikan negatif terhadap *store loyalty*. Artinya, semakin tinggi penggunaan *private label usage* maka *store loyalty* akan semakin rendah. Hal ini dikarenakan konsumen yang membeli produk *private label* didasarkan atas pertimbangan harga yang murah, bukan terhadap mereknya, sehingga apabila ada penawaran produk sejenis yang lebih murah maka konsumen akan pindah ke toko lain.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *utilitarian shopping value* dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*. Artinya, apabila konsumen berbelanja produk *private label* berdasarkan karena tugas belanja yang harus dipenuhinya karena masalah ketersediaan dan harga yang terjangkau, maka konsumen akan lebih loyal terhadap toko yang menjual *private label*. Karena konsumen dapat memuaskan kebutuhan belanja mereka karena tugas belanjanya telah dapat dipenuhi.

Terkait dengan *hedonic shopping value*, dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping value* tidak dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*. Hal ini dikarenakan produk *private label* masih dipandang berasosiasi dengan produk yang bermutu rendah karena harganya yang murah dibandingkan dengan merek-merek yang berkelas, sehingga tidak dapat memuaskan nilai *hedonic* konsumen.

#### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diberikan saran terkait *private label usage* bahwa untuk menarik konsumen membeli produk *private label* produsen harus bisa membuat produk yang bisa diterima oleh konsumen dengan harga yang bagus dengan kualitas yang bagus pula. Hal ini disebabkan masih

banyak konsumen memandang bahwa produk *private label* adalah produk murah yang kualitasnya pas-pasan. Untuk itu produk *private label* harus memiliki kualitas yang baik, dan dapat dibandingkan dengan produk pesaingnya yang bermerek. Namun masih memiliki harga yang terjangkau, sehingga konsumen bisa lebih loyal dengan produk *private label*, bukan karena pertimbangan harga saja, tetapi juga kualitas yang baik.

Saran teoritis yang dapat diberikan adalah sebaiknya penelitian selanjutnya juga dilakukan di toko retail lainnya, tidak hanya untuk Hypermart saja, seperti Transmart, Lotte Mart, Indo Maret, ataupun Alfamart yang juga memiliki produk *private label*. Hal ini perlu dilakukan agar kesimpulan yang diambil dapat lebih digeneralisasikan lebih baik.

Saran praktis yang dapat diberikan adalah Hypermart harus menjamin harga yang bersaing, keragaman produk, mutu kemasan dan kualitas produk *private label* agar dapat tetap mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik minat konsumen untuk membeli produk *private label* Hypermart.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K.L.,Pauwels,K.,Steenkamp,J.B.E.,. 2008. "Private label use and store loyalty." *J.Mark.*72(6),19-30.
- Babin, Barry J, et al. (2005). *Modelling Consumer Satisfaction and Word-of-Mouth: Restaurant Patronage in Korea.* The Journal of Services Marketing
- Bagyarta, Samsi Dimastita, and Diah Dharmayanti. 2014. "Analisa pengaruh hedonic dan utilitarian value terhadap repurchase intention pada industri pusat kebugaran kelas menengah atas di sidoarjo." *Manajemen Pemasaran* 2.
- Blut, M.,Evanschitzky,H.,Vogel,V.,Ahlert,D. 2007. "Switching barriers in the four stage loyalty model." *Adv Consum* 34, 726-734.
- Cristina Widya Utami, 2008. *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel.* Publishing Bayumedia, Malang
- Hasan, Ali. 2008. "Manajemen Pemasaran dan Marketing." Bandung : CV. Alfabeta.
- Ipek *et al.*2016. *Private label usage and store loyalty: The moderating impact of shopping value. jurnal of retailing and consumer service.*
- Octaviani, Arlyn. 2017. "Pengaruh Isyarat Intrinsik,Isyarat Ekstrinsik,dan sikap konsumen Kota Bandung terhadap keputusan pembelian produk makanan private label di yogya, carrefour dan giant." 10.
- Paul, Peter. J dan Jerry C. Olson, 2000, *Consumer Behaviour : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, jilid 1 dan jilid 2, Jakarta : Erlangga.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran.* PT. Remaj Rosdakarya, Bandung.
- Sofiyudin, Achmad. 2015. "Pengaruh utilitarian value dan hedonic value terhadap kepuasan konsumen indomaretpoint cabang colombo yogyakarta." *Manajemen* 14-16.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair J.F. et.al (1995), "Multivariate Data Analysis With Reading", Fourth Edition, Prentice Hall. New Jersey.

- Hair, Joseph F., et.al. 2010. *Multivariate Data Analysis*. New York: Prentice Hall International, Inc.
- Hair,*et al.* 2006. *Multivariate Data Analysis* .New Jersey : Pearson Education.
- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Sugiyono. 2006. “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*”. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia. 2018. Data Perusahaan Ritel di Indonesia 2018.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Pearson Education Limited.
- Leech, N.L., Barret, K.C., and Morgan, G.A. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. Fifth Edition. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.