

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Private label usage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *store loyalty* pada konsumen Indomaret di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan meningkatnya *private label usage* konsumen saat berbelanja di Indomaret maka akan berdampak pada penurunan *store loyalty*. Hal ini disebabkan oleh perilaku konsumen saat membeli produk *private label* sendiri atas berdasarkan harga yang dimiliki lebih terjangkau dan banyak promo ketika toko tersebut mengadakan promosi terhadap produk *private label*nya itu sendiri.
2. *Utilitarian shopping value* memperkuat hubungan *private label usage* dan *store loyalty* Indomaret di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Pernyataan ini berarti dengan meningkatnya *utilitarian shopping value* maka akan dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*. Hal ini terbentuk karena konsumen ketika berbelanja disatu toko pasti pertama yang dilakukan saat ditoko adalah mencari dan membeli keperluan barang yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut.

3. *Hedonic shopping value* tidak memperkuat hubungan *private label usage* dan *store loyalty* Indomaret di Surabaya sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini tidak terdukung. Pernyataan ini berarti dengan meningkatnya *hedonic shopping value* maka tidak akan dapat memperkuat hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty*. Dalam hal ini disebabkan oleh adanya pandangan konsumen terhadap produk *private label* memiliki kualitas yang lebih rendah dari produk nasional.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini, mempunyai sebuah keterbatasan yaitu penelitian ini berfokus pada responden yang menggunakan produk *private label* indomaret saja dan konsumen yang melakukan pengisian kuesioner ini, hanya yang berdomisili di Surabaya. Keterbatasan selanjutnya adalah Jumlah responden yang masih terlalu sedikit, dan yang terakhir keterbatasan yang ada dipenelitian ini yaitu hasil yang didapatkan pada variabel *private label* rendah.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar manajemen Indomaret di Surabaya dapat meningkatkan *store loyalty* para konsumen yang berbelanja di Indomaret dengan cara memperhatikan *utilitarian shopping value* konsumen dengan melakukan perbaikan posisi letak produk yang sering dibeli oleh konsumen lalu toko tersebut harus memiliki *stock* barang yang cukup agar konsumen tidak kecewa apabila barang yang dibutuhkan habis atau tidak tersedia. Sebab dalam penelitian ini *utilitarian shopping value* ditemukan dapat memperkuat

hubungan antara *private label usage* dengan *store loyalty* konsumen. Kemudian, untuk saran yang kedua adalah memperbaiki kualitas dari produk *private label* itu sendiri agar konsumen tetap memandang produk *private label* memiliki kualitas yang sama dengan produk nasional. Karena didalam penelitian ini *private label* memiliki nilai yang rendah.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan *utilitarian* dan *hedonic shopping value* dalam memoderasi pengaruh *private label usage* terhadap *store loyalty*. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *store loyalty* seperti kualitas produk, kualitas layanan, dan lain sebagainya. Serta menambah jumlah responden pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 5 Alasan Mengapa Indomaret dan Alfamart Berdekatan.* (2013). Didapatkan dari yea-indonesia:<http://yea-indonesia.com/2013/08/15/5-alasan-mengapa-indomaret-dan-alfamart-selalu-berdekatan/>. Diakses 22 Februari 2019
- Ardhian, M. (2017). *Kuartal II, Penjualan Alfamart, Hero, Indomaret, Hypermart Naik 20%*. Didapatkan dari Katadata: <https://katadata.co.id/berita/kuartal-ii-penjualan-alfamart-hero-indomaret-hypermart-naik-20>. diakses 22 Februari 2019
- Ajzen, I. (2015). Consumer Attitudes and Behavior: The Theory of Planned Behavior Applied to Food Consumption Decisions. *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX, n.2* , 127.
- Ajzen, I, dan Joyce, M. (2011). Knowledge and The Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Psychology Press* , 102.
- Baskoro, R. (2018). *Pasar Rakyat Sepi, Ada Pergeseran Gaya Hidup*. Didapatkan dari WartaKota: <http://wartakota.tribunnews.com/2018/02/27/pasar-rakyat-sepi-ada-pergeseran-gaya-hidup-ini-kata-warga>
- Bearden, W, dan Netemeyer, R. (1999). *Handbook Marketing Scale Multi-Item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research* . United States of America: Sage.
- Bowen G, dan Ozuem W. (2019). *Leveraging Computer Mediated Marketing Environments*. London: IGI Global.
- Durianto D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar. Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gerai Alfamart dan Indomaret Masih Ekspansi.* (2018). Didapatkan dari katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/05/gerai-alfamart-dan-indomaret-masih-ekspansi>. Diakses 22 Februari 2019
- Gerai Indomaret.*(2014). Didapatkan dari Indomaret:
<https://www.indomaret.com/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-indomaret/> Diakses 23 Februari 2019
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate. IBM SPSS 25*.Semarang. Universitas Diponegoro.

- Hasanah, N. (2017). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret (Studi Pada Indomaret Banjarmasin Kelurahan Benua Anyar). *Al-Ulum: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora Vol.3, No.2* , 532.
- Ipek, I., Askin, N., Iltar, B. (2016). Private Label Usage and Store Loyalty : the moderating impact of Shopping Value. *Journal of Retailing and Consumer Service* , 72-79.
- Darma, AL., dan Japarianto, Edwin. (2014). Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping LifeStyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.8, No. 2* , 81.
- Nadya.(2018). Bauran Pemasaran Produk Private Label Dalam Retail Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.3, No.1* , 78.
- Alfin, MR., dan Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemia, Vol. 1 No. 2* , 250.
- Pengertian Ritel, Contoh, Klasifikasi dan Ruang Lingkup.* (2019). Didapatkan dari akuntansilengkap: <https://www.akuntansilengkap.com/ekonomi/pengertian-ritel/>. Diakses 22 Februari 2019
- Pratama, J. (2018). *7 keunggulan dan kelebihan pasar tradisional yang tidak kita sadari.* Didapatkan dari WisKlik: <http://www.wisklik.com>. Diakses 22 Februari 2019
- Pradhan, S. (2009). *Retailing Management* . New Delhi: Tata McGraw-Hill.
- S, Ferdian, MR. (2010). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Berkah Di Bangsri Jepara. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. IX, No.3* , 322.
- Singh, S, dan Bhat, I. (2018). Examining The Moderating Effect of Shopping Value on Private Label and Loyalty in Indian Grocery Stores. *Challenges for the Knowledge Society, Vol.13, No.1* , 748-760.
- Sugiyono. (2016). *Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Metode Penelitian.* Bandung. Alfabeta. .
- Scheneditz, P., Morschett, D., Rudolph, T., Klei, H.(2010). *European Retail Research* (Vol. 24). Germany: The Deutsche Nationalbibliothek.

- Somba, W, dan Sunaryo, Mugiyono. (2018). Pengaruh Nilai Hedonis Dan Utilitarian Terhadap Behavioral Intention Dengan Word Of Mouth (WOM) Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol.6, No. 1* , 84.
- Wiraspati, R, dan Manopol, Y. (2012). *Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label*. Didapatkan dari SWAonline: <https://swa.co.id/author/admin>. Diakses 23 Februari 2019
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis Dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. U. S. YKPN