

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

- Persepsi konsumen terhadap harga sangat baik. Konsumen merasa harga yang ditetapkan oleh Giant sudah sesuai. Persepsi terhadap variabel lainnya seperti keterlibatan, loyalitas merek, dan persepsi kualitas juga dapat dikatakan baik sedangkan untuk pengenalan terhadap produk *private label* belum begitu baik sehingga harus dilakukan usaha untuk membuat konsumen lebih mengenal *private label*. Sementara itu, untuk persepsi risiko, konsumen masih menganggap bahwa berisiko membeli *private label* namun tingkat risikonya rendah dan tidak sampai menyebabkan kerugian yang besar.
- Terdapat perbedaan keterlibatan dan persepsi kualitas berdasarkan tingkat pendidikan. Pengetahuan seseorang cenderung lebih luas bila ia memiliki pendidikan yang tinggi, hal ini dapat mempengaruhi keterlibatannya dalam membeli suatu produk dan standar penilaian terhadap kualitas produk tersebut akan berbeda bila dibandingkan dengan orang yang tingkat pendidikannya lebih rendah.
- Terdapat perbedaan persepsi harga antara pria dan wanita. Wanita memiliki persepsi harga yang lebih baik dibandingkan pria karena wanita cenderung lebih sering berbelanja sehingga pengetahuan mengenai harga lebih baik daripada pria.
- Keterlibatan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* milik Giant. Sebagian besar konsumen Giant Poin Square membeli produk *private label* berupa bahan-bahan pokok serta makanan dan minuman yang merupakan produk untuk memenuhi kebutuhan dasar. Keterlibatan konsumen terhadap produk *private label* yang dibeli kemungkinan karena produk tersebut penting dan berarti bagi konsumen karena produk-produk

ini dapat memenuhi kebutuhan dasar mereka. Pengetahuan seseorang cenderung lebih luas bila ia memiliki pendidikan yang tinggi, hal ini dapat pula mempengaruhi keterlibatannya dalam membeli suatu produk. Pada penelitian ini responden sebagian besar berpendidikan SMA dan S-1 sehingga dapat dikatakan cukup berpendidikan dan menyebabkan mereka lebih terlibat dengan pembelian yang dilakukan.

- Loyalitas merek tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* milik Giant. Sebagian besar konsumen loyal terhadap merek-merek tertentu yang mereka gunakan. Mereka lebih memilih untuk menggunakan merek-merek yang biasa mereka gunakan karena merasa nyaman dan puas dengan merek tersebut. Selain itu, dengan loyal kepada suatu merek maka konsumen tidak perlu berusaha mencari informasi lagi mengenai merek yang lain sehingga dapat menghemat waktu dan tenaga. Untuk *private label*, loyalitas konsumen sangat rendah karena sebagian besar konsumen juga membeli produk *private label* milik peritel lain.
- Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* milik Giant. Strategi Giant menetapkan harga yang lebih murah untuk produk *private label* dibandingkan dengan harga merek nasional ternyata berhasil menarik konsumen untuk melakukan pembelian terutama untuk konsumen Giant Poin Square yang sensitif terhadap harga. Dengan harga yang lebih murah, Giant menawarkan produk yang serupa dengan produk merek nasional. Perbedaan harga mempengaruhi konsumen Giant Poin Square untuk membeli *private label* karena dapat menghemat biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja terutama dalam kondisi ekonomi yang sedang krisis seperti saat ini, konsumen harus cerdas dalam membelanjakan uangnya.
- Persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* milik Giant. Bagi konsumen Giant Poin Square, kualitas merek yang satu dengan yang lain tidak memiliki perbedaan yang besar. Mereka menganggap kualitas produk *private label* milik Giant tidak jauh berbeda dengan produk merek nasional.

- Pengenalan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* milik Giant. Pengenalan konsumen terhadap produk *private label* muncul karena konsumen memiliki pengetahuan mengenai produk *private label* milik Giant yang merupakan hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan atau dapat pula disebabkan karena konsumen sering melakukan kontak dengan produk *private label* milik Giant saat mereka berbelanja di Giant Poin Square. Pengenalan terhadap produk *private label* juga dapat muncul karena konsumen sebelumnya telah mengkonsumsi produk *private label* milik Giant.
- Persepsi risiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian *private label* milik Giant. Konsumen Giant Poin Square masih beranggapan bahwa pembelian produk *private label* milik Giant berisiko kemungkinan karena mereka menganggap produk dengan merek nasional lebih baik. Selain itu, mereka juga merasa lebih yakin dengan kinerja produk merek nasional. Hal ini mungkin dipengaruhi oleh pencitraan merek nasional dari iklan-iklan yang digunakan sedangkan *private label* milik Giant tidak menggunakan iklan untuk promosi.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Pihak Manajerial

Berikut ini adalah saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti bagi pihak Giant, yaitu:

- Menggunakan *in store display* yang menarik untuk produk *private label* dan meletakkannya di lokasi yang strategis
- Promosi yang dilakukan dapat digunakan untuk meningkatkan pengenalan konsumen terhadap *private label*. Selain itu, promosi juga harus dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali (*first purchase*) atau menarik konsumen untuk melakukan pembelian coba-coba (*trial purchase*) sehingga konsumen memiliki pengalaman dalam menggunakan *private label* dan diharapkan dapat mempengaruhi niat dan keinginan mereka untuk membeli *private label*.

Universitas Indonesia

- Promosi yang dilakukan tidak hanya menawarkan *private label* sebagai produk dengan harga yang lebih murah tetapi juga produk dengan nilai dan kualitas yang bersaing.
- Selalu menjaga agar persepsi harga yang dimiliki konsumen tetap baik. Salah satu caranya adalah dengan memberikan informasi harga dengan baik serta senantiasa menjaga konsistensi antara harga yang dikomunikasikan dan harga yang nyata ditetapkan.
- Persepsi risiko konsumen dapat diperbaiki dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, bekerja sama dengan pemasok yang dapat dipercaya dan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan serta menggunakan kemasan yang menarik. Dengan melakukan hal-hal tersebut produk *private label* milik Giant yang dihasilkan lebih terjamin mutunya dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk *private label* Giant.

5.2.2 Saran Bagi Pihak Lain

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan maka ada beberapa saran yang dapat disampaikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya :

- Memperluas lokasi penelitian tidak hanya pada satu wilayah Giant tetapi di beberapa wilayah di Jabodetabek atau kota-kota besar lainnya yang terdapat Giant Hypermarket.
- Memperbanyak jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya.
- Melakukan pengkategorian produk-produk *private label* yang ada secara spesifik seperti kategori makanan dengan non-makanan sehingga informasi yang didapatkan lebih detail.
- Melakukan perbandingan antara produk *private label* milik Giant dengan produk *private label* milik peritel lainnya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Terdapat beberapa pertanyaan di dalam kuesioner yang dapat menimbulkan *bias* karena penggunaan kalimat yang digunakan dirasa kurang tepat. Hal ini disebabkan peneliti menggunakan pertanyaan-pertanyaan dari jurnal yang dijadikan referensi.
- Persepsi nilai tidak hanya terbatas pada aspek-aspek fungsional tetapi juga mencakup aspek sosial dan emosional. Pada penelitian ini, persepsi nilai yang diteliti tidak memperhatikan aspek sosial dan emosional dari konsumen terhadap *private label*.
- Persepsi risiko yang dibahas hanya berdasarkan risiko finansial dan fungsional saja.

