

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti, menghasilkan kesimpulan yang akan menjawab beberapa pertanyaan sebagai berikut

1. Apakah *Brand Image* yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*?

Pada hasil penelitian ini, *brand image* tidak mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand (brand Kakkoi)*. Ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu brand yang belum cukup dikenal oleh konsumen sebagai produk *private label brand* dari AEON *department store* dan pesan dari brand image yang ditampilkan pada produknya belum sampai ke konsumen. Keller (1998) *brand image* adalah persepsi konsumen mengenai brand yang tercermin dari asosiasi *brand*, yang tersimpan dalam memori. Sehingga brand image berhasil dibangun ketika konsumen cepat mengingat brand tersebut saat mengenali barang atau logonya. Hal ini yang masih belum dimiliki oleh *brand Kakkoi*. Oleh karena itu perlu adanya evaluasi untuk meingkatkan brand image pada *brand Kakkoi*.

2. Apakah aspek-aspek yang berkaitan dengan harga mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*?

Hasil penelitian menunjukkan aspek-aspek yang berkaitan dengan harga produk mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*. Pada penelitian ini *private label brand* tersebut adalah *brand Kakkooi*. Variabel yang menggambarkan harga produk yaitu, *perceived price fairness* dan *sales promotion attractiveness*. *Perceived price fairness* digunakan untuk menunjukkan pendapat konsumen mengenai harga produk wajar dan sesuai dengan harapan konsumen. Pada variabel ini menunjukkan bahwa konsumen secara keseluruhan menganggap harga yang ditawarkan produk *Kakkooi* adil dan sesuai dengan harapan konsumen.

Variabel lain yang mendukung jawaban ini adalah *sales promotion*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat membeli produk brand *Kakkooi* karena *sales promotion* yang ditawarkan menarik. *Special price* menjadi tipe *sales promotion* yang diminati oleh konsumen. *Special price* ini termasuk dalam jenis *promotional pricing* Kotler & Keller (2016) menjelaskan pada *special event pricing*, *special price* yang diberikan ada event tertentu. Tetapi saat ini juga sering dilakukan oleh beberapa *retailer* di saat tema khusus sedang berjalan. Oleh karena itu, Harga produk dapat mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*.

3. Apakah kualitas produk yang mempengaruhi niat membeli konsumen terhadap produk *private label brand*?

Kualitas produk digambarkan dengan dua variabel, yaitu desain dan *perceive quality*. Pada penelitian ini hasilnya menunjukkan bahwa *perceived quality* yang sangat mempengaruhi niat beli konsumen. Responden menanggapi kualitas produk sudah baik dan memiliki kualitas yang sama dengan *brand* lain. Hal tersebut berkesinambungan dengan pernyataan bahwa kualitas memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen (Kotler & Keller,2016). Ini akan menumbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

Desain merupakan variabel lain yang diteliti. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa desain tidak secara signifikan mempengaruhi konsumen. Konsumen menganggap desain pada produk *brand Kakkoi* ini bagus tetapi belum memenuhi niat konsumen untuk membeli produk *brand Kakkoi*. Faktor yang dapat mempengaruhi adalah gaya dan selera konsumen yang belum dapat dipenuhi oleh produk *brand Kakkoi*.

Oleh karena itu, peneliti dapat membuat kesimpulan bahwa kualitas produk yang mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *private label brand*.

5.2 Implikasi Manajerial Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan beberapa wawancara singkat dengan konsumen. Maka, peneliti memberikan beberapa implikasi manajerial yang kedepannya dapat dilakukan perusahaan untuk pengembangan *private label brand Kakkoi* selanjutnya adalah sebagai berikut:

- *Perceived price fairness* dari *brand Kakkoi* sudah baik, dilihat dari nilai meannya. Konsumen menganggap harga yang ditawarkan oleh produk *Kakkoi* sudah sesuai dengan mutunya dan wajar jika dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Seperti yang dijelaskan oleh Smith (2012) menjelaskan hal serupa bahwa *perceived price fairness* terjadi ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan adil ketika mereka berekspektasi berdasarkan interaksi dimasa lalu dengan kategori yang sama. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen dapat melakukan referensi harga berdasarkan "*Fair Price*" dimana consumer dapat merasakan harga yang ditawarkan merupakan harga yang wajar sesuai dengan kondisinya. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan harus dapat konsisten mengenai hal ini, karena penentuan harga merupakan hal yang terpenting dalam menjual produk terutama *private label brand*. Menurut Babbin & Harris (2011) Harga merupakan informasi yang yang dapat menentukan seberapa nilai yang didapatkan dari suatu produk atau jasa. Sehingga dapat dikatakan harga yang dapat menentukan kesan pertama konsumen saat akan membeli suatu produk.

Oleh karena itu, jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih, perusahaan perlu menyesuaikan kembali biaya produksi agar harga yang ditawarkan tetap terjaga dan perusahaan tetap mendapatkan keuntungan yang lebih baik.

- *Sales promotion attractiveness* pada penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention konsumen. Hasil wawancara dengan beberapa konsumen, didapatkan niat membeli konsumen muncul pada saat produk sedang promosi. Konsumen memberi pendapat, niat membeli mereka lebih tinggi saat harga produk dipromosikan. Walaupun harga normal produk tersebut dibuat sama dengan harga yang di tawarkan saat promosi. Hal ini menunjukkan bahwa psikologis konsumen menanggapi dengan adanya promosi, harga yang di dapatkan dapat jauh lebih murah. Promosi yang ditawarkan konsumen saat ini membuat mereka ingin membeli produk *private label brand*. Oleh karena itu, untuk kedepannya perusahaan harus dapat menjaga promosinya, tetap tertarik untuk membeli produk. Saat ini promo yang dilakukan adalah discount dan harga khusus, kedepannya perusahaan dapat menawarkan jenis promosi lain seperti promo *bundling* atau *quantity discount*. Sehingga konsumen tidak merasa selalu mendapatkan promosi yang itu-itu saja dan perusahaan dapat menyeimbangkan keuntungan yang didapat ketika terjadinya promosi.
- Kualitas produk brand *Kakkoi* perlu ditingkatkan, berdasarkan hasil penelitian bahwa konsumen meanggap kualitas brand *Kakkoi* bagus dan memiliki kualitas sama dengan brand lain. Hal tersebut dapat dijadikan

peluang AEON *department store* untuk meningkatkan kembali minat beli konsumen dengan meningkatkan kualitasnya, dari sisi bahan, kerapihan jahitan, maupun desainnya. Hasil penelitian menunjukkan, desain *Kakkoi* belum dapat memenuhi keinginan konsumen akan *fashion*. Oleh karena itu, perlu ada pengembangan lebih lanjut untuk hal ini. Perusahaan dapat mengembangkan desain pakaian yang sesuai dengan kebutuhan, gaya, selera konsumen dan *trend fashion* yang berkembang saat ini.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yaitu cakupan penelitian yang terbatas hanya di AEON *department store* yang terletak di Jakarta Garden City. Sehingga belum mewakili suara seluruh konsumen AEON *department store*, dengan kondisi saat ini yang berlokasi di dua tempat. Selain itu, penyebaran kuisioner belum spesifik kepada konsumen yang mengetahui produk *Kakkoi*. Hal ini karena peneliti menyebarkan kuisioner ke seluruh pengunjung yang ada di area *Kakkoi ladies*, baik konsumen yang sudah mengetahui maupun yang belum mengetahui tentang *brand Kakkoi*. Peneliti memberikan saran untuk penelitian lanjut di masa depan, agar cakupan penelitian dapat menyeluruh di seluruh cabang AEON *department store* dan dapat lebih spesifik dengan menanyakan kepada konsumen, pengetahuan mengenai *brand Kakkoi* sebelumnya. Agar dapat diketahui dengan detail pengetahuan konsumen terhadap *brand Kakkoi* Penelitian lanjutan diharapkan juga dapat dikembangkan terhadap *private label brand* lainnya. Hal ini agar perusahaan dapat terus memperbaiki

produk dari *private label brand* nya, sehingga keuntungan perusahaan dapat meningkat sesuai dengan harapan.

5.4. Usulan Penelitian Berikutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian tersebut, maka penulis menyarankan peneliti lain untuk dapat melanjutkan topik penelitian ini. Beberapa peluang penelitian selanjutnya adalah pertama, melakukan replikasi penelitian dengan menggunakan sample AEON Department Store cabang BSD. Hal ini dapat memperluas khasanah pengetahuan pola perilaku konsumen AEON Department Store. Penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai komparasi untuk melihat apakah pola perilaku konsumen AEON Department Store sama atau berbeda di cabang lain dengan demografi konsumen yang juga mungkin berbeda. Kedua, peluang penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada *private label brand* dari department store yang sudah cukup kuat dalam hal kehadirannya di pasar Indonesia, seperti Matahari Department Store. Dengan melakukan penelitian tersebut, maka peneliti selanjutnya dapat melihat apakah ada perbedaan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan beli *private label* antara *private label* yang belum terbangun (*established*) seperti *Kakkoi* dengan *private label* yang sudah terbangun seperti *Conexxion* dari Matahari Department Store.