

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai “*Consumer Feeling Associated With The Presence of National Brand Towards Private Label Brand - Quality.*”

Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian mengenai *national brand - consciousness* terhadap *private label brand - quality* pada penelitian ini dilihat dari beberapa aspek yaitu. (1) Penilaian mengenai konsumen lebih condong untuk berbelanja di *hypermarket* yang menyediakan merek-merek nasional, 37% responden setuju terhadap hal tersebut. (2) Penilaian mengenai berbelanja di GIANT karena GIANT tidak hanya menyediakan produk *private label*, 38% responden setuju terhadap hal tersebut. (3) Penilaian mengenai lebih memilih untuk berbelanja di GIANT karena menyediakan merek-merek nasional yang terpercaya, 42% responden setuju terhadap hal tersebut. (4) Penilaian mengenai lebih memilih untuk berbelanja di GIANT karena menyediakan merek-merek nasional yang terpercaya, 41% responden setuju terhadap hal tersebut. (5) Penilaian mengenai sebagian besar *hypermarket* yang di kunjungi menyediakan merek nasional terkemuka, 41% responden setuju terhadap hal tersebut.
2. Penilaian mengenai *national brand - congruence* terhadap *private label brand - quality* pada penelitian ini dilihat dari beberapa aspek yaitu. (1) Penilaian

mengenai pemilik merek nasional tidak ingin menjual merek nasionalnya bersebelahan dengan produk *private label* dengan kualitas yang buruk, 65% responden setuju terhadap hal tersebut. (2) Penilaian mengenai produk *private label* yang dijual di GIANT mempunyai kualitas yang tidak kalah dengan merek nasional yang tersedia di gerai, 43% responden setuju terhadap hal tersebut. (3) Penilaian mengenai produk *private label* dengan kualitas yang rendah akan menjatuhkan citra merek nasional yang terkemuka, 50% responden setuju terhadap hal tersebut. (4) Penilaian mengenai GIANT tidak akan menampilkan produk *private label* sejajar dengan merek nasional kecuali jika kualitasnya setara, 42% responden setuju terhadap hal tersebut. (5) Penilaian mengenai GIANT memastikan bahwa produk *private label* mereka mempunyai kualitas yang setara atau lebih baik daripada merek nasional yang tersedia di gerai, 38% responden setuju terhadap hal tersebut.

3. Penilaian mengenai *private label brand - quality* pada penelitian ini di lihat dari beberapa aspek yaitu. (1) Penilaian mengenai kebanyakan produk *private label* yang di beli di GIANT sangat bermanfaat, 47% responden setuju terhadap hal tersebut. (2) Penilaian mengenai kebanyakan Produk *private label* yang saya beli di GIANT tidak mudah rusak, 44% responden tidak setuju terhadap hal tersebut. (3) Penilaian mengenai GIANT peduli dengan kualitas dari produk *private label*nya, 40% responden setuju terhadap hal tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara *national brand - consciousness* dan *national brand - congruence* terhadap *private label brand - quality*, pada GIANT hypermarket yang berlokasi di Jl. Dr. Djujunan No. 126-128, Bandung.
2. Faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *private label brand - quality* adalah *national brand - congruence*. Karena ketika responden di berikan kuesioner, hasil yang di dapat dari pengolahan data melalui program SPSS 11.5 rata-rata konsumen menjawab setuju adalah yang terbesar apabila dibandingkan dengan faktor lainnya.

## 5.2 Saran

Untuk Perusahaan:

1. Dalam berupaya meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk *private label*. Produk *private label* GIANT juga harus di dukung dengan adanya jaminan kualitas terhadap produk-produknya, seperti memberikan garansi perbaikan selama minimal 1 bulan terhadap produk-produk (contoh: alat-alat rumah tangga) yang rentan rusak dalam pemakaian jangka pendek. Sehingga produk *private label* dapat terus bersaing dengan produk-produk merek nasional yang berada di pasaran.
2. Dalam kepedulian terhadap produk *private label quality* selain pengiklanan didalam toko, GIANT juga dapat mengupayakan suatu gerakan dalam mempromosikan produknya seperti pemberian bonus pembelian, sehingga

produk *private label* dapat menciptakan suatu ketertarikan dan mengubah minat masyarakat menjadi lebih positif dalam pembelian produk *private label* GIANT.

Untuk Akademisi:

1. Keterbatasan memperoleh data dengan menggunakan kuesioner, yaitu adanya kemungkinan bahwa dalam melakukan pengisian kuesioner, pengisian jawaban dilakukan secara sembarang.
2. Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian, karena peneliti masih melakukan studi perkuliahan.
3. Bagi penelitian mendatang hendaknya sampel dan daerah penelitian lebih diperluas lagi, yaitu tidak terbatas pada gerai GIANT yang berada pada Jl. Dr. Djunjunan No. 126-128, Bandung, sehingga hasil yang diperoleh berdasarkan hasil cakupan secara luas.
4. Bagi penelitian mendatang hendaknya instrumen penelitian lebih disesuaikan lagi sehingga kemampuan mengukurnya lebih baik, seperti contohnya mencari aplikasi jurnal dengan produk atau topik yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.