

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *path analysis* (analisis jalur), maka berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Private Label Brands* (PLBs) Alfamart yang terdiri dari kualitas produk, harga jual, presentasi, promosi, dan kemasan dilaksanakan dengan baik. Dimensi harga jual memperoleh skor tertinggi dalam menciptakan loyalitas merek Alfamart, hal ini disebabkan karena harga merupakan sesuatu yang diutamakan oleh responden sebelum memutuskan membeli produk *Private Label Brands* (PLBs) Alfamart. Sedangkan, dimensi kualitas produk memperoleh skor terendah dalam menciptakan loyalitas merek Alfamart.
2. Loyalitas merek Alfamart yang diukur melalui *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer* berada dalam kategori tinggi. Dimensi dari loyalitas merek yang paling tinggi skornya adalah *satisfied buyer*, hal ini bisa dikatakan bahwa responden merasa puas dengan produk *Private Label Brands* (PLBs) Alfamart karena dirasa sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan oleh *member*.
3. Terdapat pengaruh *Private Label Brands* (PLBs) terhadap loyalitas merek Alfamart yang dapat dilihat dari koefisien determinasi antara kedua variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang kuat yaitu sebesar 74,7%.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *Private Label Brands* (PLBs) agar dapat meningkatkan loyalitas merek yaitu :

1. Berdasarkan kualitas produk, diharapkan pihak manajemen dari Alfamart merekomendasikan kepada para pemasok produk *Private Label Brands* (PLBs) yaitu Usaha Kecil dan Menengah dan mitra-mitra korporasi agar meningkatkan kualitas dari produk-produk *Private Label Brands* (PLBs) sehingga mampu bersaing dengan produk-produk sejenis, guna mempengaruhi *member* untuk berbelanja di Alfamart. Dan juga senantiasa mempertahankan keunggulan yang telah dimiliki yaitu harga jual pada produk *Private Label Brands* (PLBs) yang lebih murah dibanding dengan pesaingnya.
2. Persepsi responden terhadap loyalitas merek sudah baik, namun ada beberapa unsur didalamnya yang harus diperbaiki, guna mendapatkan keuntungan jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian indikator loyalitas merek pada bagian *liking the brand* merupakan nilai yang tergolong rendah. Artinya bahwa *member* masih memiliki keraguan terhadap produk *Private Label Brands* (PLBs). Oleh karena itu, diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada *member* produk *Private Label Brands* (PLBs), seperti halnya dengan hubungan sosial antara perusahaan dengan *member* Kartu AKU (AlfamartKu). Dalam hal ini perusahaan akan diberi kepercayaan dan penilaian kepada *member*, apabila perusahaan dapat melakukan cara pengulangan dengan memberikan suatu penghargaan atas kepercayaan yang diberikan kembali kepada *member*.

Langkah tersebut akan dapat dikomunikasikan langsung dengan baik kepada *member*, dikarenakan para *member* sangat ingin dihargai. Tujuan ini adalah untuk memberikan kepercayaan *member* tentang keberadaan produk *Private Label Brands* (PLBs) dibandingkan dengan pesaing. Cara pendekatan ini, berupaya untuk mendekatkan produk *Private Label Brands* (PLBs) dengan *member*. Hal ini dapat meningkatkan kesukaan terhadap produk *Private Label Brands* (PLBs) dimata *member* dalam menjaga kesetiaan mereknya.

3. Masih terdapat faktor lain diluar pelaksanaan *Private Label Brands* (PLBs) yang dapat mempengaruhi terhadap loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan kegiatan lainnya yang dapat menunjang pelaksanaan *Private Label Brands* (PLBs) serta dapat berpengaruh terhadap loyalitas merek Alfamart, misalnya dengan meningkatkan strategi pengembangan dengan mengubah *image* produk “paket hemat” yang selama ini melekat dibenak konsumen.