

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab empat, terdapat keterbatasan penelitian yaitu:

1. Responden yang diambil oleh peneliti adalah responden yang pernah berbelanja produk *private label* Super Indo maksimal 1 bulan terakhir, oleh karena itu pada hipotesis ke 3 terdapat hasil yang tidak signifikan karena responden yang diteliti memang hanya konsumen yang pernah berbelanja produk *private label* milik Super Indo dan memang sudah mengerti produk *private label* milik Super Indo, maka tidak dapat dipungkiri bahwa hasil berbeda

Berikut beberapa simpulan yang dapat disimpulkan:

1. *Private brand strategy* berpengaruh terhadap *shopping preference* pada konsumen Super Indo Surabaya, maka dengan demikian hipotesis 1 diterima.
2. *Private brand strategy* berpengaruh terhadap *brand equity* pada Super Indo Surabaya, maka dengan demikian hipotesis 2 diterima.
3. *Brand equity* tidak berpengaruh terhadap *shopping preference* pada konsumen Super Indo Surabaya, maka dengan demikian hipotesis 3 ditolak.
4. *Private brand strategy* terhadap *shopping preference* dimediasi oleh *brand equity* pada Super Indo Surabaya, maka dengan demikian hipotesis 4 diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan pada 5.1 diatas, maka saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Super Indo tetap menggunakan *private brand strategy* dengan baik agar semakin banyak konsumen yang tertarik sehingga memutuskan untuk terus berbelanja di Super Indo Surabaya atau bahkan merekomendasikan ke orang lain untuk berbelanja di Super Indo Surabaya.
2. Karena rata-rata konsumen yang berbelanja di Super Indo Surabaya adalah konsumen dengan usia 26 - 30 tahun yang sadar akan merek produk dan berbagai hal lainnya maka strategi *private brand* yang dapat digunakan oleh Super Indo sering memberikan potongan harga untuk *private brandnya* agar semakin banyak konsumen yang membelinya.
3. Untuk lebih membangun loyalitas konsumen dalam pilihan belanjanya, Super Indo dapat memberikan rewards atau membership bagi konsumen yang membeli merek produk *private labelnya*
4. Untuk kemasan produk *private labelnya* diharapkan label produknya di buat lebih jelas agar konsumennya lebih memahami bahwa produk *private label* yang dipresentasikan pada rak-rak atau gondola milik Super Indo
5. Salah satu strategi Super Indo untuk memenangkan persaingan dengan merek *private label* yang lain yaitu dapat menjalin kerjasama lebih banyak lagi dengan produsen atau instansi – instansi terkait lainnya untuk menambah kategori produk merek *private labelnya* dan juga dalam hal promosi, atau lainnya.

6. Lebih diperluas lagi responden yang diambil oleh peneliti bukan hanya pada konsumen yang pernah berbelanja *private label* milik Super Indo saja melainkan menjadi konsumen Super Indo.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Basuki, S, 2012, Pengaruh Harapan Pelanggan, Kualitas Yang Dirasakan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pada Kunjungan Rekreasi Ciputra Waterpark Di Surabaya, Artikel Ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.
- Chen, Ching-Liang. 2009. Strategic Thinking Leading To Private Brand Strategy That Caters For Customers' Shopping Preferences In Retail Marketing, *African Journal of Business Management*, Vol.3, No. 11, November: pp 741-752.
- Desembrianita, Eva. 2005. Pengaruh Iklan Leaflet Indomaret Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
- Inilah Hal Yang Membuat Konsumen Tidak Puas, diakses 12 Maret 2013, <http://ciputraentrepreneurship.com/tips-bisnis/53-pelayanan-konsumen/16993-inilah-hal-yang-membuat-konsumen-tidak-puas.html>. .
- Kotler, Philip And Keller, Kevin Lane, 2009, *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1., Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Mumuh. 2012. Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Brand Equity Dan Implikasinya Pada Shopping Preference Konsumen Giant Supermarket Sindangbarang Bogor.
- Pembukaan Gerai Super Indo Pertama di Kota Malang, diakses 04 Desember 2012, http://www.superindo.co.id/tentang_kami/berita/Pembukaan_gerai_super_indo_pertama_di_kota_malang
- Private Brand, diakses 05 November 2013, http://www.superindo.co.id/private_brand
- Sejarah Super Indo, diakses 05 November 2013, http://www.superindo.co.id/tentang_kami/sejarah.

- Sina, Siprianus S, 2011, *Analisis Multivariat*, Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Super Indo Buka Gerai di CitraLand Surabaya, diakses 05 November 2013.
<http://www.citralandsurabaya.com/super-indo-buka-gerai-di-citraland-surabaya>
- Super Indo Perbanyak Merek Sendiri, diakses 05 November 2013.
<http://surabaya.tribunnews.com/2012/05/16/super-indo-perbanyak-merek-sendiri>
- Utami, 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, edisi pertama., Malang: Bayumedia Publishing,.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.