

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis regresi linier, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui hasil analisis yang dilakukan, hipotesis pertama penelitian ini yaitu pengaruh *PLB Knowledge/Familiarity* terhadap *PLB Patronage Behaviour* melalui *PLB Preference* di Super Indo Surabaya terbukti berpengaruh positif dan dapat diterima. Sehingga untuk menciptakan *Patronage Behaviour* yang baik diperlukan *Preference* dari konsumen yang didapat melalui *Knowledge/Familiarity* yang cukup dari konsumen.
2. Melalui hasil analisis yang dilakukan, hipotesis kedua penelitian ini yaitu pengaruh *PLB Knowledge/Familiarity* terhadap *PLB Preference* di Super Indo Surabaya terbukti berpengaruh positif dan dapat diterima. Sehingga untuk menciptakan *Preference* yang baik oleh konsumen diperlukan *Knowledge/Familiarity* yang baik dari konsumen.
3. Melalui hasil analisis yang dilakukan, hipotesis pertama penelitian ini yaitu pengaruh *PLB Preference* terhadap *PLB Patronage Behaviour* di Super Indo Surabaya terbukti berpengaruh positif dan dapat diterima. Sehingga untuk menciptakan *Patronage Behaviour* di Super Indo maka harus tercipta terlebih dahulu *Preference* yang cukup kuat dalam benak konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian terdapat beberapa hal yang dapat diimplikasikan dan sebagai masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Super Indo Surabaya harus lebih memperhatikan ketepatan informasi akan *private brand* mereka. Lebih banyak memasang informasi di dalam toko dan membuat brosur informasi supaya ketika konsumen mendengar tentang Super Indo, konsumen akan langsung merasa dekat dengan *private brand* tersebut.
2. Super Indo Surabaya harus lebih memiliki produk *private brand* yang beraneka ragam, sehingga konsumen tidak merasa bosan dengan *preference* yang itu saja. Jadi konsumen akan senantiasa kembali ke Super Indo untuk membeli produk *private brand* yang baru.
3. Super Indo Surabaya disarankan untuk lebih membuat *private brandnya* lebih menarik lagi. Tidak hanya dengan menambah keanekaragaman *private brand*, tetapi juga dengan mempercantik tampilan *private brandnya*. Bisa dengan mempercantik kemasan, menambah kualitas produknya dan memberi lebih banyak promo.
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian dengan menambahkan variabel yang lain, juga dengan memakai objek dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharaya, P., Mathen, N., and Thomas, S., *Journal: Exploring Antecedents of Private Label Brand Patronage and its Impact on Store Choice Attributes and Store Patronage*.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). *Store brands and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352.
- Dick, A., Jain, A., & Richardson, P. (1995). *Correlates of store brand proneness: Some empirical Observations. Journal of Product and Brand Management*, 4(4), 15–22.
- (1996). *Household store brand proneness: A framework. Journal of Retailing*, 72(2), 159–185.
- Dito, A. K., 2010, Pengaruh Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Slamet Langgeng Purbalingga Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening, Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Maulidiah, F., Suharyono, dan Hidayat, K., Jurnal: Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya.
- Ghozali, I., 2006. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program SPSS, Edisi. Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Mcbride, J., and Seock, Y. K., 2012, *The Impact of Consumer Knowledge/Familiarity with Private Label Brands (PLBs) and Store Image on Perceptions and Preferences toward PLBs and Patronage Intentions: Case of Midscale Department Store PLBs, Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 36, No. 6, p.616-630.

- Leonita, 2012, Jurnal: Analisis Sikap Konsumen pada *Co-Branding Walls* Buavita, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia, Depok.
- Pantzar, M., and Serbinson, D., 2010, *Other-named private label brands – how consumers perceive them and how they influence store image*, Lund University, School of Economics & Management, Busm08: Master Thesis in Internatioanl, Marketing & Brand Management June.
- Rahayuningsih, F., 2008, Jurnal: Analisis Preferensi Konsumen terhadap Sabun Kecantikan, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, Jakarta.
- Sarwono, 2010, Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis, Edisi 5: p.6-7.
- Sugiyono, 2004., Metode Penelitian Bisnis, Bandung: Alfabeta.
- Tentang Super Indo, diakses tanggal 2 April 2014, <http://www.wikipedia.co.id/superindo>.
- Tentang *Private Label Brand*, diakses tanggal 3 Maret 2014, <http://www.Nielsenwire.com>
- Tjandrasa, B. B., 2006, Potensi Keuntungan *Private Label* serta Proses Pemilihan Produk dan Pemasoknya pada Bisnis Ritel, Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung, Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, November.
- Untung, D. S., Jurnal: Potensi *Private Label* Dalam Menarik Minat Konsumen pada Bisnis Retail.
- Wibowo, E., Jurnal: Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Sikap Konsumen Terhadap *Brand Extension* Merek Sedaap, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacava, Salatiga.