

## BAB 5

### SIMPULAN dan SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Private Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand Equity* dan hasil diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Aaker (1995), Armstrong dan Kolter (2003). Hasil penelitian juga mendukung hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2009).
2. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Brand Equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preference* dan hasil diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Armstrong dan Kolter (2003). Hasil penelitian juga mendukung hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2009).
3. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Private Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preference* dan hasil diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Ashley (1998). Hasil penelitian juga mendukung hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2009).
4. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel *Private Brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Shopping Preference* melalui *Brand Equity* dan hasil

diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Keller (2000). Hasil penelitian juga mendukung hasil yang sama dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chen (2009).

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah ditetapkan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

### **5.2.1. Saran Akademis:**

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil mengenai *Private Brand*, *Brand Equity* dan *Shopping Preference* mempertimbangkan faktor – faktor yang berbeda dengan apa yang dipaparkan di dalam jurnal tersebut dan memperhatikan tiap detailnya. Juga dapat mengembangkan variable – variable penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini, seperti: sikap konsumen yang mencoba untuk mengetahui kualitas suatu produk yang dapat mempengaruhi *Brand Equity* dan *Shopping Preference*.

### **5.2.2. Saran Praktis:**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan saran-saran praktis sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu meningkatkan promosi dalam memasarkan produknya agar dapat semakin menarik keinginan konsumen untuk berbelanja *Private Brand* yang dimiliki perusahaan.
2. Perusahaan perlu meningkatkan kekuatan merek dalam hal persepsi kualitas untuk memenuhi keinginan konsumen.
3. Perusahaan perlu memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen agar tetap menjaga kualitas produk supaya minat beli konsumen meningkat.

4. Perusahaan perlu meningkatkan dan menjaga preferensi belanja pada produk *Private Brand* supaya konsumen lebih memilih produk *Private Brand*-nya daripada merek produk *Private Brand* yang lain.
5. Perusahaan perlu memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David, 1995, *Strategic Market Management*, 4th Edition, Johan Willey & Sons, Inc.
- \_\_\_\_\_, 1996, *Building Strong Brands*, New York: Free Press.
- \_\_\_\_\_, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Jakarta: Mitra Utama.
- Amrouche, G. Zaccour, 2007, *Shelf-Space Allocation of National and Private Brands*, *European Journal of Operational Research*, Vol. 180, Page 648 – 663.
- Baltas, G, 1997, *Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis*, *Journal Of Product and Brand Management*. Vol. 06, Page 315 – 324.
- Chen-Cing-Liang, 2009, *Journal Strategic Thinking Leading To Private Brand Strategy That Caters For Customer's Shopping Preferences In Retail Marketing*.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_, dan T. Sitinjak, 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Hamel, Gary & C.K Prahalad, 1994, *Competing For The Future Breakthrough Strategy for Seizing Control of Your Industry and Creating Markets of Tomorrow*, USA: Harvard Business School Press.
- Hiam, A. Dan C. D. Schewe, 1992, *Benchmarking Competitive Advantage*.

- Humdiana, 2005, *Analisis Elemen - Elemen Ekuitas Merek Produk Rokok Merek Djarum Black*, Jurnal Ekonomi Perusahaan. Vol. 12, Hal 42 – 59.
- Keller, K. L., 1993, *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer Base Brand Equity*, J. Mark.
- \_\_\_\_\_, 2000, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, London: Prentice-Hall International.
- Kotler, Philip, 2003, *Rethinking Marketing*, PT. Indek, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 1991. *Principle Of Marketing 5th Edition*. London: Prentice Hall
- \_\_\_\_\_, 2000, *Dasar – dasar Pemasaran, Prehallindo*, Jakarta. (Terjemahan Alexander Sindoro)
- \_\_\_\_\_, 2001, *Prinsip - prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Edisi Kedelapan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Principles Of Marketing, Tenth Edition*, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Principles Of Marketing*, Jakarta: Rineka Cipta.
- \_\_\_\_\_, 2010, *Principle Of Marketing*, 13th Ed., Jakarta.
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane, 2007, *Manajemen Pemasaran, 12nd ed.*, New Jersey: Prentice Hall.
- Madura, Jeff, 2001, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Minor M, & Mowen J., 2002, *Perilaku konsumen*, Ed.5, Erlangga, Jakarta.
- Mulyadi, 2001, *Akuntansi Manajemen Konsep, Manfaat & Rekayasa*, Edisi 3, Penerbit Salemba Empat.

- Palupi, Dyah Hasto, 2002, *Membangun Personalitas Merek Usahawan*, No. 10/XXXI/10: 6.
- Parktikno, Andre Nugroho, 2003, *Studi Mengenai Proses Pemilihan Merek*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 02, Hal 53 – 66.
- Pickton, David & Broderick, Amanda, 2001, *Integrated Marketing Communications*, Prentice Hall, London.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat, Bandung: Linda Karya.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie, 2003, *Consumer Behavior*, Jakarta, Prentice Hall International Inc.
- Simamora, Bilson., 2003, *Aura Merek: 7 Langkah Membangun Merek yang Kuat*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2003, *Statistika Untuk Penelitian*, Cetakan kelima, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- \_\_\_\_\_, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang, 2012, *Dasar - dasar Manajemen Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Tarzijan, J., 2004, *Strategic Effects Of Private Labels and Horizontal Integration, International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Widiatmoko, Didit, 2007, *What Is Packaging?*, <http://perpustakaanlestude.wordpress.com/deskomvis/concept-edisi-18/>.
- Yamin, S. dan H. Kurniawan, 2008, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap SPSS* Seri. 1. Salemba, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.