

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *private label brand* dengan dimensi *price* dan *familiarity* terhadap keputusan pembelian di Toserba Griya Buah Batu, Bandung. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan regresi berganda, maka dapat disimpulkan bahwa *price* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen lebih sensitif terhadap harga dengan memperhatikan dan membandingkan harga dengan *brand* lain yang sejenis ataupun kompetitor perusahaan sebelum melakukan pembelian, *familiarity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsumen memiliki kebiasaan membeli produk secara berulang-ulang dan dapat mengenali ciri-ciri produk yang biasa dibeli, lalu *price* dan *familiarity* berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian dikarenakan kedua dimensi ini memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya seperti konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang dan menjadi terbiasa membeli produk tersebut karena harga yang ditawarkan oleh perusahaan sudah sesuai dengan kemampuan beli konsumen sehingga menciptakan konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

6.2.1 Saran Akademisi.

Pada penelitian yang akan datang, pengujian variabel tidak hanya berupa *price* dan *familiarity*, tapi juga berupa variabel lainnya seperti *store image*, *quality product*, *design product* yang dapat diuji untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

6.2.2 Saran Praktisi.

Para manajer senantiasa memperhatikan bahwa *private label brand* dapat membuat keputusan pembelian konsumen sehingga dengan membuat promosi harga yang tepat, *display* produk yang menarik, dan kualitas produk yang baik, dapat membuat konsumen *loyal* terhadap perusahaan.