

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Private label image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *private label loyalty* pada Giant Rajawali Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang pertama dalam penelitian ini diterima.
2. *Trust in private label* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *private label loyalty* pada Giant Rajawali Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kedua dalam penelitian ini diterima.
3. *private label quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *private label loyalty* pada Giant Rajawali Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Private label price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *private label loyalty* pada Giant Rajawali Surabaya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang keempat dalam penelitian ini diterima.
5. *Private label loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty* pada Giant Rajawali Surabaya.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang kelima dalam penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

5.2.1. Saran Akademik

1. Para peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya dengan cara menambahkan variabel-variabel lain yang mempengaruhi *store loyalty* seperti *in-store characteristic* dan *economic drivers* (Vale *et al*, 2016).
2. Bagi peneliti lainnya dimasa mendatang, penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi jika ingin melakukan penelitian selanjutnya.

5.2.2. Saran Praktis

1. Giant disarankan menawarkan produk-produk private label yang menarik, unik, dan memiliki kelebihan dibanding private label lain agar konsumen tidak berpindah ke *private label* toko yang lain.
2. Giant disarankan untuk cenderung meningkatkan kepercayaan konsumen pada *private label*nya dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen seperti private label dengan kualitas yang bagus dan berfungsi dengan baik untuk menjadikan konsumen *loyal*.

3. Giant sebaiknya dapat mempertahankan kualitas produk yang sama dari waktu ke waktu dan dapat bersaing dengan produk nasional, agar dapat menciptakan kesetiaan kosumen.
4. Giant wajib memberikan nilai harga yang ditawarkan untuk produk *private labelnya* lebih murah dari *private label* lain untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk tetap setia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., Steenkamp, J. B. E., 2008. *Private label use and store loyalty*. *J. Mark.* 72(6), 19–30.
- Akbar, M. M. (2013). *Drivers of Retail Shoppers Loyalty in Bangladesh*. *Interdisciplinary journal of Contemporary research in business*, 4(10), 645-662.
- Bagozzi, R. P., dan Yi, Y. (1988). *On the evaluation of structural equation models*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Chaniotakis, I. E. dan Constantine, L., 2009. *Service quality effect on satisfaction and word of mouth*. *Managing Service Quality*. Vol. 19 No. 2. 2009. pp.229-242.
- Corjstens, M., Lal, R., 2000. *Building store loyalty through store brands*. *J. Mark. Res.* 37(3), 281–291.
- Dick, A.S., Richardson, P.S. dan Jain, A.K. 1994. *Extrinsic and Intrinsic Cue Effects on Perceptions of Store Brand Quality*. *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 28-37.
- Fauzi, A., Ariningsih, E. P., dan Wijayanti. 2016. Pengaruh Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Pelanggan-Merek terhadap Loyalitas Merek.
- Geyskens, I., Gielens, K. dan Gijsbrechts, E. 2010. *Proliferating Private Label Portfolios: How Introducing Economy and Premium Private Labels Influences Brand Choice*. *Journal of Marketing Research*, (forthcoming).

- Ghozali, I dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta : Erlangga.
- Hadi, A.K. 2009. Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Perilaku Pembelian Private Label. Jakarta: Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Hair, J.F., 2006, *Multivariate Data Analysis*, Edisi 5, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Harcar, T., Kara, A., dan Kucukemiroglu, O. 2006. *Consumer's Perceived Value And Buying Behavior of Store Brands: An Empirical Investigation. The Business Review*, Cambridge. Vol. 5, No.2.
- Hasan, A. 2013. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*). Yogyakarta.
- Juran. Joseph M. 1993. *Quality Planning and Analysis*. Third edition. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- _____, Armstrong, Garry, 2006. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- _____, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- _____, dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mardalis, A. 2004. “Meraih Loyalitas Pelanggan”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 9. No. 2. Hal 111 – 119.
- Montgomery, C. Douglas. 2009. *Statistical Quality Control (6th ed)*. Asia : John Wiley & Sons (Asia) Pte. Ltd.
- Morissan, A. M., 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta : Penerbit Kencana.
- Moorman, C., Rohit, D, dan Gerald, Z. 1993. “*Factors Affecting Trust in Market Research Relationships*”. *Journal of Marketing*. Vol 57. pp 81-101.
- Mowen, C., Minor, J, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Muljayanti, Reni Sri. 2011. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi Dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret (Studi Kasus Pada Minimarket Indomaret Di Wilayah Bintaro Permai Jakarta Selatan).*Skripsi*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nies, S., Natter, M., 2012. “*Does Private Label Quality Influence Consumers’ Decision on Where to Shop?*”. *Psychology & Marketing*, Vol. 29(4): 279–292.
- Oliver, R, L., 1999. “*Whence Consumer Loyalty?*”. *Journal of Marketing*. Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing (1999), pp. 33-44.
- Rangkuti, Freddy (2002). *Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*

- dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sayman, S., Hoch, S.J., Raju, J.S., 2002. *Positioning of store brands*. Mark. Sci. 21 (4), 378-397.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Prentice Hall. Jakarta.
- Sekaran, Uma. (2011). *Research Methods for business*. Edisi I and 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, Nugroho J. 2003, *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.
- Sethuraman, R., dan Gielens, K. 2014. *Determinants of Store Brand Share*. *Journal of retailing*. Vol. 9 issue. 2 June 2014, 141-153.
- Steenkamp, J. B. E., Geyskens, I., 2014. *Manufacturer and retailer strategies to impact store brand share: Global integration, local adaptation, and world wide learning*. Mark. Sci. 33(1), 6-26.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit CV ALFABETA.
- Supriyanto., 2009, *Metodologi Riset Bisnis*. Kembangan Utara-Jakarta Barat.
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swoboda, B., Berg, B., Klein, H, S., Foscht, T., 2013. *The importance of retail brand equity and store accessibility for*

store loyalty in local competition. Journal of Retailing and Consumer Services. 251–262

Tjiptono, F. Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tu, Y. T., Wang, C. M., & Chang, H. C. 2012. *Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of starbucks coffee in Taiwan. Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

Vale, R. C. V., dan Matos, P. V. 2017. *Private Labels Importance Across Different Store Loyalty Stages: a Multilevel Approach. International Journal of Retailing and Distribution Management*, Vol. 45, 71-89.

Veloutsou, C., Lewis, J.W., Paton R.A. (2004), "University selection: information requirements and importance", *The International Journal of Educational Management*, Vol. 18, No. 3, 160 – 171.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

www.aprindo.org., diakses pada 17 february 2018, <http://www.aprindo.org/aprindo/news.do>.

www.Marketing.co.id., 2015, *Brand Switching Analysis* dalam Industri Ritel Modern, diakses 17 February 2018, <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>.

www.Nielsen.com., 2014, "*The State of Private Label around the World: Where it's Growing, Where it's*

NotandWhattheFutureHolds”, diakses 17 February 2018,
(<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/kr/docs/global-report/2014/Nielsen%20Global%20Private%20Label%20Report%20November%202014.pdf>),