

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality* dan *retailer loyalty* terhadap *repurchase intention* di H&M Pakuwon Mall Surabaya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Retailer Awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Retailer Loyalty* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Awareness* berpengaruh positif terhadap *Retailer Loyalty*” diterima.

Pernyataan ini termasuk dalam hasil pengujian hipotesis dengan memiliki t-hitung sebesar 3.72.

2. *Retailer Association* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Retailer Loyalty* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Association* berpengaruh positif terhadap *Retailer Loyalty*” diterima.

Pernyataan ini termasuk dalam hasil pengujian hipotesis dengan memiliki t-hitung sebesar 3.19.

3. *Retailer Perceived Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Retailer Loyalty* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Retailer Loyalty*” diterima. Pernyataan ini termasuk dalam hasil pengujian hipotesis dengan memiliki t-hitung sebesar 3.50.
4. *Retailer Loyalty* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” diterima. Pernyataan ini termasuk dalam hasil pengujian hipotesis dengan memiliki t-hitung sebesar 5.45.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademik

Bagi peneliti di masa akan datang yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel

yang dapat mempengaruhi *retailer loyalty* dan *repurchase intention* khususnya pada *fashion* ritel.

5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan agar pihak H&M harus lebih menonjolkan karakteristik dan ciri khas toko agar konsumen dapat menyadari dengan cepat adanya ritel ini. Hal ini merupakan salah satu strategi yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang keberadaan toko. Misalnya dengan mengemas barang belanjaan konsumen dengan tas kain yang diberi lambang H&M, dengan tujuan agar tas kain tersebut dapat digunakan kembali dan dapat dibawa kemana-mana sehingga membuat orang lain mengenali H&M dengan melihat tas kain tersebut.
2. Diharapkan agar pihak H&M harus lebih memperhatikan suasana toko dan fasilitas, misalnya seperti *fitting room* yang diberi pengharum ruangan, pencahayaan yang terang pada *fitting room* serta selalu memperhatikan kebersihan *fitting room*. Selain memperhatikan *fitting room*, pihak H&M sebaiknya melengkapi fasilitas toko dengan memberikan sofa ataupun beberapa tempat duduk yang dapat digunakan untuk tempat menunggu disaat kerabat

maupun keluarga sedang berbelanja ataupun mencoba-coba produk yang ditawarkan oleh pihak H&M.

Beberapa fasilitas tersebut diberikan dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik bagi toko.

3. Diharapkan agar pihak H&M selalu mengadakan kegiatan pengontrolan kualitas produk yang dihasilkan oleh produsen. H&M dapat menginformasikan kepada produsen untuk meningkatkan dan menjaga kualitas (konsisten) produk yang dihasilkan agar konsumen menilai baik atas kualitas produk tersebut.
4. Diharapkan agar pihak H&M lebih bisa memperhatikan dan mampu menimbulkan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen berkeinginan untuk berbelanja terus menerus pada toko. Misalnya seperti kenyamanan toko dan menawarkan produk berkualitas. Selain itu pihak H&M juga diharapkan menarik perhatian konsumen dengan cara memberikan *rewards* kepada konsumen yang bisa berupa poin (setiap berbelanja sebesar 250.000 mendapatkan 5 poin yang pada akhirnya poin tersebut bisa ditukarkan dengan *voucher* potongan harga), bisa juga dengan memberikan potongan harga bagi konsumen yang memiliki member dari H&M.

DAFTAR PUSTAKA

- Das, Gopal. (2014). Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 284-292.
- Durianto, D. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ekowati, Titin. (2008), Fenomena Variety Seeking: Tantangan Menarik Bagi Pemasar, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp. 1-14.
- Elviyanti, R. (2013), Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam pada Mahasiswi Universitas Negeri Padang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (2013).
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., (1995), *Multivariate Data Analysis With Reading, Sixth Edition*, Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), "Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.

- Jinfeng, W., Zhilong, T. (2009). The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 486-494.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *J. Marketing* 57 (1), 1–22.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, first ed.* Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Krisno, D., Samuel, H. (2013), Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1: No. 1 (2013) 1-12.
- Lianto, S., Fraindy, S. (2017). Pengaruh effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy online shopping terhadap repurchase intention di MatahariMall.com melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. *Undergraduate thesis*, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Ningtyastuti, R. (2009). Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Kesetiaan Pelanggan CDMA Esia, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sugiyono. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.

Wowor, S., Lunarjanto, A. (2014). Pengaruh Brand Equity dan Pricing Terhadap Purchase Intention Maskapai Low Cost Carrier di Jakarta, *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 45-81.