

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Trust in the private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retailer personality traits* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya, sehingga hipotesis pertama diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *trust in the private brand* dapat meningkatkan *retailer personality traits* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya.
2. *Attitude toward the private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retailer personality traits* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *attitude toward the private brand* dapat meningkatkan *retailer personality traits* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya.
3. *Trust in the private brand* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward the private brand* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal tersebut membuktikan bahwa, *trust in the private brand* dapat meningkatkan *attitude the private brand* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya.

4. *Retailer personality traits* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty to the retailer* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya. Sehingga hipotesis keempat diterima. Ha ini membuktikan bahwa, *retailer personality traits* dapat meningkatkan *loyalty to the retailer* pada konsumen Lotte Mart di Surabaya.

5.2 Saran

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

5.2.1 Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan *trust in the private brand*, sebaiknya pihak Lotte Mart lebih memperhatikan kualitas dengan selalu memperbaiki produknya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Lotte Mart.
2. Untuk meningkatkan *attitude toward the private brand*, sebaiknya pihak Lotte Mart lebih memaksimalkan sistem pelayanan secara merata pada setiap toko sehingga mendapatkan respon yang baik dari konsumen terhadap Lotte Mart.
3. Untuk meningkatkan *retailer personality traits*, sebaiknya pihak Lotte Mart lebih meningkatkan kualitas penataan barang dagangnya dengan memperhatikan trendy sehingga dapat memberikan suasana toko yang tidak membosankan.

4. Untuk meningkatkan *loyalty to the retailer*, sebaiknya pihak Lotte Mart harus meningkatkan semua sistem dan kualitas yang sama pada setiap Lotte Mart sehingga dapat menarik konsumen untuk mengunjungi setiap toko milik Lotte Mart dan Lotte Mart juga harus tetap konsisten dengan promo sehingga konsumen makin sering merekomendasikan kepada teman atau keluarganya.

5.2.2 Saran Akademis

1. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah penelitian dilakukan terbatas wilayah di Kota Surabaya. Hasilnya tidak dapat digunakan untuk mengetahui wilayah lain. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah skala responden yang lebih luas dan tidak hanya pada Kota Surabaya saja tetapi diberbagai daerah lainnya sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
2. Penelitian ini terlalu berfokus pada satu pengecer sehingga hasil yang diperoleh dibatasi. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dipertimbangkan menggunakan pengecer yang lain sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.
3. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berfokus pada kalangan mahasiswa/pelajar. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat berfokus pada kalangan ibu rumah tangga ataupun pekerja kantor sehingga mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

4. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menguji variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *loyalty to the retailer* selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti *trust in the private brand*, *attitude toward the private brand*, dan *retailer personality traits*.

DAFTAR PUSTAKA

- Allegro, N. C. (2015). Private Label : Kajian Persepsi Konsumen Akan Kualitas Dan Value For Money. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.9, No 2, 172-175.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Jumlah penduduk indonesia (2017)*. Didapat dari <https://www.bps.go.id/>
- Citrانuari, S. J. (2015). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan pembelian Ulang [Skripsi]. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Ghozali, I., dan Fraud. (2005). *Struktural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gia. (2016). Fakta Menarik Belanja di Lotte Mart, Didapat dari <https://www.gwigwi.com/fakta-menarik-belanja-di-lottemart-21647/>, 20 November 2017
- <http://www.alfamartku.com>, 2017, diakses 3 Maret 2018.
- <http://www.aprindo.org/aprindo/home.do>, 2017, diakses 18 November 2017.
- <http://www.carrefour.co.id>, 2018, diakses 3 Maret 2018.
- <http://www.hero.co.id>, 2017, diakses 3 Maret 2018.
- <http://www.hero.co.id/giant/id>, 2017, diakses 3 Maret 2018.
- <http://www.hypermart.co.id>, 2018, diakses 3 Maret 2018.
- <http://www.indomaret.co.id>, 2017, diakses 3 Maret 2018.
- <http://www.lottemart.co.id/>, 2017, diakses 21 November 2017.
- <http://www.superindo.co.id> , 2017, diakses 3 Maret 2018.
- Julianto. (2017). Hingga Akhir Tahun, Pertumbuhan Industri Ritel Diprediksi Melambat, Didapat dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/09/13/152426426/hingga-akhir-tahun-pertumbuhan-industri-ritel-diprediksi-melambat>, 20 November 2017
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. 4th Edition. London: Kogan Page

- Lombart, C. dan Didier, L. (2016). Sources of retailer personality: Private brand perceptions. Prancis: *Jurnal of Retailing and Customer Service*, 28, 117-125.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. Surakarta: Universtas Muhammadiyah Surakarta.
- Mustuti, E. (2005). Analisis Faktor Alat Ukur Kepribadian Big Five pada Mahasiswa Suku Jawa. Surabaya: Universitas Airlangga
- Purba, J. S. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sari, W. Y. T. B., Srikandi, K., dan Latief, W. A. (2014). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas merek. Malang: Universitas Brawijaya.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 1, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.
- Sekaran. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jilid 2, Edisi 4, Salemba 4, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tompunu, M. M. M. (2014). Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian di KFC Bahu Mall Manado [skripsi]. Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Utami, C. W. (2014). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat [skripsi]. Surabaya: Universitas Fatahillah Surabaya.

- Wibisono, B. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret [skripsi]. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Wijanto. (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel* 8.8. Jakarta: Graha Ilmu.
- Yamin. (2014). *Rahasia Olah Data Lisrel*. Bekasi: Mitra Wacana Media.
- Yanita. (2011). Kepercayaan Terhadap Merek Dan Mempertahankan Loyalitas [skripsi]. Aceh: Universitas Malikussaleh.