

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Price* (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV) sehingga disimpulkan bahwa apabila harga produk *private brand* Nevada Matahari *Department Store* yang dipersepsikan oleh konsumen baik, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen tinggi. Dengan demikian hipotesis pertama dari penelitian ini yang menyatakan *price* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya, diterima.
2. *Store image* (SI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV) sehingga disimpulkan bahwa apabila citra dari Matahari *Department Store* yang dimiliki baik, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen tinggi. Dengan demikian hipotesis kedua dari penelitian ini yang menyatakan *store image* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya, diterima.
3. *Confidence* (CF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV) sehingga disimpulkan bahwa apabila keyakinan terhadap produk *private brand* Nevada Matahari *Department Store* baik, maka nilai yang dirasakan oleh konsumen tinggi. Dengan demikian hipotesis ketiga dari penelitian ini yang menyatakan *confidence* berpengaruh positif terhadap *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya, diterima.
4. *Perceived value* (PV) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* (LT) sehingga disimpulkan bahwa apabila nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk *private brand* Nevada Matahari

Department Store baik, maka loyalitas konsumen tinggi. Dengan demikian hipotesis keempat dari penelitian ini yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *loyalty* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya, diterima.

5. *Price* (PR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* (LT) melalui *perceived value* (PV) sehingga disimpulkan bahwa apabila harga produk *private brand* Nevada Matahari *Department Store* yang dipersepsikan oleh konsumen baik, maka loyalitas konsumen tinggi dengan menetapkan nilai yang dirasakan dari konsumen. Dengan demikian hipotesis kelima dari penelitian ini yang menyatakan *price* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya, diterima.
6. *Store image* (SI) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* (LT) melalui *perceived value* (PV) sehingga disimpulkan bahwa disimpulkan bahwa apabila citra dari Matahari *Department Store* yang dimiliki baik, maka loyalitas konsumen tinggi dengan menetapkan nilai yang dirasakan dari konsumen. Dengan demikian hipotesis keenam dari penelitian ini yang menyatakan *store image* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya, diterima.
7. *Confidence* (CF) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* (LT) melalui *perceived value* (PV) sehingga disimpulkan bahwa disimpulkan apabila keyakinan terhadap produk *private brand* Nevada Matahari *Department Store* baik, maka loyalitas konsumen tinggi dengan menetapkan nilai yang dirasakan dari konsumen. Dengan demikian hipotesis ketujuh dari penelitian ini yang menyatakan *confidence* berpengaruh positif terhadap *loyalty* melalui *perceived value* pada *private brand* Nevada Matahari *Department Store* di Surabaya, diterima.

5.2. Keterbatasan

Berikut adalah beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan:

1. Penelitian ini hanya diperoleh dari responden yang berdomisili Surabaya, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak valid bila di terapkan di kota lain.
2. Dalam penelitian ini, masih terdapat jawaban dari responden yang kurang konsisten yang dikarenakan kurangnya ketelitian dari responden dalam menanggapi pertanyaan dan pernyataan kuesioner menurut dari pengamatan peneliti.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner *online* sehingga peneliti tidak dapat memantau langsung dan tidak tahu siapa saja yang mengisi kuesioner.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini meliputi saran teoritis dan saran praktis antara lain:

5.3.1. Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini sebaiknya yakni, peneliti dapat mempertimbangkan variabel-variabel yang berkaitan dengan loyalitas konsumen dan melakukan penelitian mengenai hubungan secara langsung antara *price*, *perceived value*, *confidence*, dan *perceived value*, dengan *loyalty*.

5.3.2. Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi mengenai saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Matahari *Department Store*, sebagai berikut:

1. Saran yang dianjurkan bagi pihak Matahari *Department Store* untuk meningkatkan *perceived price* konsumen adalah dengan cara memantau dan memperhatikan harga dari produk merek pesaing yang menjual

barang dan kualitas serupa serta menawarkan dengan harga yang sedikit lebih murah dari produk merek pesaing.

2. Saran yang dianjurkan bagi pihak Matahari *Department Store* untuk meningkatkan *store image* adalah memberikan pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan seperti mengganti cara manual karyawan saat manayakan ketersediaan barang yang diinginkan (mengecek di gudang penyimpanan) dengan cara memanfaatkan teknologi komputer.
3. Saran yang dianjurkan bagi pihak Matahari *Department Store* untuk meningkatkan *confidence* pelanggan adalah menayangkan iklan yang didalamnya membahas mengenai informasi dasar produk yang dijual agar tingkat pengetahuan konsumen mengenai *private brand* Nevada Matahari *Department Store* tinggi.
4. Saran yang dianjurkan bagi pihak Matahari *Department Store* untuk meningkatkan *perceived value* pelanggan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan menawarkan desain yang lebih menarik lagi sesuai perkembangan fesyen sehingga konsumen merasa bahwa produk *private brand* Nevada Matahari *Department Store* layak untuk dibeli.
5. Saran yang dianjurkan bagi pihak Matahari *Department Store* untuk meningkatkan *loyalty* pelanggan adalah dengan cara meningkatkan pelayanan dan tanggap saat berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas saat berbelanja di Matahari *Department Store*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria, Anno LXX*, n.2 , 127.
- Ajzen, I., Joyce, N. M., Sheikh, S. dan Cote, N. G. (2011). Knowledge and The Prediction of Behavior: The Role of Information Accuracy in the Theory of Planned Behavior. *Basic And Applied Social Psychology*, 33:101–117.
- ATKearney. (2017). *The 2017 Global Retail Development Indeks*. Didapat dari <https://www.atkearney.com/documents/10192/12766530/The+Age+of+Focus%E2%80%93The+2017+Global+Retail+Development+Index.pdf/770c5a53-d656-4b14-bc6c-b0db5e48fdc1>.
- Badan Pusat Statistik. (2017). *Indeks Harga Konsumen per Kelompok dan Subkelompok*, didadpatkan dari <https://www.bps.go.id/subject/3/inflasi.html#subjekViewTab3>.
- Baltas. (1997). Determinants of store brand choice: a behavioral analysis. *Emerald*.
- Bao, Y., Bao, Y., dan Sheng, S (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Barbalet, J. M. (1996). Social Emotions: Confidence, Trust and Loyalty. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 16(9/10), 75-96.
- Bareksa. (2017). *Dua Gerai Matahari akan Ditutup, Saham LPPF Justru Melesat. Apa Penyebabnya?*. Didapatkan dari <https://www.bareksa.com/id/text/2017/09/15/dua-gerai-matahari-akan-ditutup-saham-lppf-justru-melesat-apa-penyebabnya/16658/news>
- _____. (2017). *Matahari Department Store Pertahankan Laba Di Tengah Turunnya Angka Penjualan*. Didapatkan dari <https://www.bareksa.com/id/text/2017/04/27/matahari-department-store-pertahankan-laba-di-tengah-turunnya-angka-penjualan/15409/analysis>.

- Bennett, R., Rebekah, Kennedy, M., Janet, R. dan Coote, L. V. (2007) Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting . *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Beristain, J. J., Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Charoenung, T., Nimpitakpong, P., Chaijinda², K., dan Jedsadayanmata, A. *Mae Fah Luang University International Conference* , 2.
- Chen, Z. dan Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology and Marketing*, 20(4), 323–347.
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.
- Dkatadata. (2018). *100 Tahun Indonesia Merdeka, Jumlah Penduduk Mencapai 319 Juta Jiwa*. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/10/03/100-tahun-indonesia-merdeka-jumlah-penduduk-mencapai-319-juta-jiwa#>.
- Dodds, W. B. (1985). The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Journal of Business Research*, 28(3), 307-319.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., dan Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Griffin, J. (2003). Customer Loyalty. Jakarta: Erlangga.
- Harjanti, L., Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64-74.

- Jin, B. dan Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71.
- Jones, T. O., dan Sasser, W. E. Jr. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*, 5(6).
- Lassoued, R dan Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*.
- Lévy-Manginb, C. C. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived. *Science Direct*.
- Li, F., Zhou, N., Kashyap, R., dan Yang, Z. (2008). Brand trust as a second-order factor An alternative measurement model. *Journal of Market Research*, 50(6).
- Nikhashemi, S. R., Tarofderb, A. K., Gaura, S.S., dan Haquec, A. (2016). The Effect of Customers' Perceived Value of Retail Store on Relationship between Store Attribute and Customer Brand Loyalty: Some Insights from Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 37, 432 – 438.
- Oliver, R. L. (1986). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, p460.
- Porrall, C. C. dan Mangin, J. P. Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Shintaputri, I., Wuisan, A. J. (2017) The Impact of Perceived Price towards Perceived Value Through the Mediation of Perceived Quality: A Case of Brand X Smartphone in Indonesian Middle-Class Customers. *International Business Management Program*, 5(1), 29-42.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sinha, I. dan Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *Journal of Research in Marketing*, 16, 237–251.

- Sirdeshmukh, D., Singh, J., dan Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Snoj, B., Korda, A., dan Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sweeney, J. C., Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77,203–220.
- Vahie, A. dan Paswa, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84.
- Vesel, P. dan Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396-406.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*. 23 (2), 139.
- Wu, P.C., Yeh, G.Y.Y dan Chieh, R.H. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30–39.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.
- Yeng, L. C. dan Mat, N. K. N. (2013). The Antecedents of Customer Loyalty in Malaysian Retailing: Capitalizing the Strategic Tool. *Proceedings of 3rd Asia-Pacific Business Research Conference*.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* , 52 (3), 2-22.
- Ravald, A. dan Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship. *European Journal of Marketing*. 30(2):19-30.