

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* adalah diterima. Hal ini berarti *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen *private label* di Giant Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* adalah diterima. Hal ini berarti *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *private label* di Giant Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust* adalah diterima. Hal ini berarti *perceived value* berpengaruh positif terhadap *brand trust* pada konsumen *private label* di Giant Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* adalah diterima. Hal ini berarti *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *private label* di Giant Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* adalah diterima. Hal ini berarti *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen *private label* di Giant Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* adalah diterima. Hal ini berarti *customer*

*satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen *private label* di Giant Surabaya.

## **5.2 Saran**

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran bagi Manajemen Giant Surabaya**

- a. Manajemen Giant harus terus meningkatkan kualitas *private label*-nya sehingga konsumen merasakan bahwa *private label* Giant berkualitas dan dapat bersaing dengan produk merek lain.
- b. Manajemen Giant harus terus meningkatkan kualitas dan *value* dari produk *private label* nya baik dengan cara mempromosikan produk *private label* dengan harga yang murah ataupun promosi lainnya. Agar konsumen dapat merasa puas dan percaya terhadap produk *private label* Giant sehingga konsumen dapat lebih loyal lagi terhadap produk *private label* Giant, serta tidak menutup kemungkinan konsumen dapat merekomendasikan produk *private label* Giant kepada orang lain.

### **5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya**

Dalam penelitian ini tidak bisa melibatkan seluruh variabel yang diduga berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Untuk itu, penelitian yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi *brand trust* serta *customer satisfaction*. Serta penelitian ini dapat digunakan sebagai pembanding untuk mendapatkan temuan baru yang lebih komprehensif.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A. David, 1997, *Manajemen Ekuitas Merek*, Jakarta, Alih Bahasa: Aris Ananda, Spektrum Mitra Utama.
- Abdelkader, O.A., 2015, Influences of-Country-Origin on Perceived Quality & Value According to Saudi Consumers Of Vehicles, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 7, No. 1, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M, dan Haaq, M., 2014, Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur, *Journal of Sociological Research*, Vol. 5, No. 1, ISSN: 1948-5468.
- Bastian, D.A., 2014, Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9.
- Budiman, D., Naibaho, H, dan Amelia, 2013, Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Merek Starbucks Di Surabaya, *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2, No. 1, Juni.
- Ferrinadewi, E., 2008, *Merek dan Psikologi Konsmen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Edisi pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gozali, I., 2004, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS Ver. 5.0*, Semarang: UNDIP
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Edisi Kedua, Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jens, P. L., Wettsein, N., Brosig, S., Glauben, T., dan Hanf, H. J., 2009, Do Private Label Generate Customer Loyalty In Food Retailing?, *Department of Agriculture and Economics*, Oktober.
- Kakkos, N., Trivellas, P., dan Sdrowas, L., 2015, Identifying Privers of Purchase Intention for Private Label Brands: Preliminary Evidence

From Greek Consumers, *Journal of Social and Behavior Science*, 175.

Kotler, P., 1997, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Jakarta: Salemba empat – Prentice Hall, hal 83-92.

Kotler, P., 2000, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler P., dan Armstrong., 2000, *Dasar-dasar pemasaran*, bagian 1 dan 2, Jakarta: Prenhallindo.

Kotler, P., 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (9<sup>th</sup> ed). Jakarta : Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.

Kotler, P., 2009, *Marketing Management : An Asian Perspective*, Fifth Edition, Jurong: Pearson Education South Asia.

Krisno, D., 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovation Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1, No. 1: 1-12.

Lai, L. T., 2004, Service Quality and Perceived Value's Impact on Satisfaction, Intention and Usage Of Short Message Service (SMS), *Information Systems Frontiers* 6:4, 353–368.

Lau, G.T., dan Lee, S.H., (1999), Consumer's Trust In Brand and Link To Brand Loyalty, *Journal Of Market-Focused Management*, 4 (4), 341-370.

Mowen, J.C, dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jilid 2, Edisi Kelima, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Mukaiwa, M., Greig, T., Flynn, R., dan Beneke, J., 2013, The Influence of Perceived Product Quality, Relative Price and Risk on Consumer Value and Willingness to Buy: A Study of Private Label Merchandise, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 22, No. 3, ISSN: 1061-0421.

- Pengertian loyalitas pelanggan, diakses pada 21 November 2015 <http://tugasakhiramik.blogspot.co.id/>.
- Purwati, Y., dan Kurniawati, S., 2009, Analisis Keputusan Pembelian dan Tingkat Loyalitas Merek Nasional dan Merek Toko, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. VX, No.2, September, 169-180.
- Putra, C.G.D., 2011, Analisis Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kabupaten Jembrana, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Juni.
- Rangkuti, F., 2004, *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riana, G., 2008, Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar, *Buletin Studi Ekonomi*, Volume 13 No. 2, Hlm 184-202.
- Sahiraliani, D., dan Saputra, Y., 2012, Pengaruh Kepercayaan Pada Merek Dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, November.
- Setiasih, W., 2006, Hubungan Antara Kepuasan Kerja Perawat dan Kepuasan Klien di Rumah Sakit Husada Jakarta, Tesis Magister, Fakultas Ilmu Keperawatan Universitas Indonesia, Depok.
- Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sunandar, H., 2012, Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Di Kota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Mei.
- Tentang Giant Supermarket., diakses pada 10 September 2015 <http://giantsupermarket.co.id/>.
- Teori-teori pemasaran, diakses pada 21 November 2015 <http://marketing-teori.blogspot.co.id/>.
- Tjiptono, F., 2005, *Brand Management and Strategy*, Jogjakarta: Penerbit Andi.

- Umar, H., 2005, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Utomo, T. J., 2011, Persaingan Bisnis Ritel: Tradisional VS Modern (*The Competition of Retail Business: Traditional vs Modern*), Vol. 6, No. 1 Juni 2011 : 122-133.
- Wang, Y., Kuo, L. P., Yu, C., Chien, S., 2014, Improving The Perceived Quality of Private Brand Using Co-Branding: The Role of Brand Equity and Store Image, *International Journal of Management and Sustainability*.
- Widiarso, W., 2011, Keterkaitan Antara Variabel Perceived Value, Customer Satisfaction, dan Corporate Image Dengan Brand Loyalty, Repurchase Intention dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Pengguna HP Blackberry di Surakarta), *Jurnal Ekonomi*, Januari.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.
- Zeithaml, A. Valerie., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July, 1988), 2-22.