

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan menguji *brand trust*, *perceived value*, terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan pada hasil pembahasan penelitian, maka simpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* dikarenakan Supermarket Super Indo dapat membuat konsumennya percaya akan *private label brand* yang dimiliki Supermarket Super Indo Surabaya. Kepercayaan konsumen supermarket Super Indo Surabaya terbangun karena adanya harapan bahwa pihak manajemen Super Indo telah memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Hasil dari pengolahan data diatas membuktikan bahwa faktor *perceived value* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada konsumen Supermarket Super Indo di Surabaya. Hal ini dikarenakan pandangan konsumen terhadap produk Super Indo tidak sesuai dengan ekspektasi. *Image* Super Indo tidak identik sebagai toko yang menetapkan harga murah seperti Hypermarket pada umumnya, sehingga konsumen sudah memiliki persepsi harga yang tidak murah pada saat membeli produk *private label*..

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Supermarket Super Indo di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Supermarket Super Indo seharusnya menambahkan produk-produk *private label brand* nya.
2. Harga pada produk *private label brand* sebaiknya tidak terlalu tinggi.

5.3 Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memiliki beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Obyek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Supermarket yang identik dengan produk-produk yang *fresh* sehingga *image* yang terbentuk bukan pada produk *private label* nya.
2. Tidak banyak produk *private label* pada obyek yang diteliti akan lebih baik apabila obyek toko yang diteliti adalah toko yang identik dengan *private label* barang *groceries* bukan produk *fresh*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Mohammad, Anber.A.S., 2012, *The Effect of Brand Trust and Perceived Value in Building Brand Loyalty*, diakses 23 Maret 2013, <http://www.scribd.com/doc/102864427/IRJFE-85-10>.
- Tjandrasa, B.B., 2006, Potensi Keuntungan Private Label Serta Proses Pemilihan Produk Dan Pemasoknya Pada Bisnis Ritel, diakses 17 Februari 2013, <http://majour.maranatha.edu/index.php/jurnal-manajemen/article/view/183>.
- Semuel, H., dan Wijaya. N., 2009, *Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, Dan Loyalty* Pada Pt. Kereta Api Indonesia Menurut Penilaian Pelanggan Surabaya, diakses 26 Maret 2013, <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/mar/article/view/18083/17991> .
- Rahmawati, V., 2012, *Intention To Purchase The Private Label Brand: The Roles Of Financial Risk Perception, Price, And Value Consciousness For Consumers Of Hypermarket In Surabaya*, diakses 26 Februari 2013, <http://www.google.com>.
- Riana, G., 2008, Pengaruh *Trust In A Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar, diakses 15 Maret 2013, <http://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/pengaruh-trust-in-a-brand.pdf>.
- Schiffman, L., Kanuk, L. L., 2008, *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Jakarta: Indeks.
- Tjahyadi, R.A., 2006. *Brand Trust* Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek, diakses 20 Maret 2013, <http://www.google.com>
- Kotler, P. dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid 2, Jakarta : Penerbit Erlangga