

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5. 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *In-store characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty*. Maka, hipotesis 1 yang menyatakan *in-store characteristics* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada toko Innisfree di Surabaya dapat diterima.
2. *Economic drivers* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty*. Maka, hipotesis 2 yang menyatakan *economic drivers* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada toko Innisfree di Surabaya dapat diterima.
3. *Private labels characteristics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *private labels loyalty*. Maka, hipotesis 3 yang menyatakan *private labels characteristics* berpengaruh terhadap *private labels loyalty* pada produk Innisfree di Surabaya dapat diterima.
4. *Private labels loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store loyalty*. Maka, hipotesis 4 yang menyatakan *private labels loyalty* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada toko Innisfree di Surabaya dapat diterima.

5. 2. Keterbatasan

Penelitian ini tak luput dari keterbatasan yang dapat memengaruhi keadaan dari penelitian yang dilaksanakan, antara lain:

1. Jumlah responden masih kurang banyak dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.

2. Tidak terdapat variabel moderasi seperti gender, usia, pendapatan, dan pendidikan, sehingga hasil penelitian ini terlalu luas dan kurang spesifik.

5. 3. Saran

5. 3. 1. Saran Akademis

Peneliti memberikan saran akademis untuk penelitian mendatang berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Penelitian mendatang diharapkan untuk mampu melanjutkan penelitian ini dengan mengganti atau menambah variabel lain yang bisa memengaruhi *store loyalty*.
2. Penelitian mendatang disarankan agar melakukan penelitian terhadap gerai Innisfree yang berada di kota lain untuk mengetahui karakteristik konsumen di setiap daerah berbeda.

5. 3. 2. Saran Praktis

Peneliti memberikan saran praktis untuk pihak manajemen Innisfree Surabaya berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan di atas dengan penjelasan berikut:

1. Untuk indikator kenyamanan dari variabel *in-store characteristics*, peneliti mengamati bahwa lokasi toko yang hanya terdapat di Pakuwon Mall Surabaya menjadikan toko Innisfree di Surabaya agak sulit dijangkau, di mana merek pesaing yang kurang peminat justru mendirikan beberapa toko di berbagai wilayah Surabaya. Maka untuk mampu menjangkau lebih banyak pelanggan, pihak manajemen Innisfree Indonesia perlu mempertimbangkan pendirian toko di wilayah Surabaya lainnya.
2. Untuk indikator promosi dan kebijakan harga dari variabel *economic drivers*, peneliti mengamati bahwa metode pembayaran menggunakan platform seperti Go-pay dan Ovo tidak dimiliki oleh toko Innisfree di Indonesia, sedangkan merek pesaing telah bekerja sama dengan platform tersebut sehingga konsumen mendapatkan keuntungan seperti adanya *cashback*. Maka untuk dapat meningkatkan unsur *economic*

drivers selain melalui program loyalti, pihak manajemen Innisfree Indonesia perlu mempertimbangkan kerja sama dengan platform pembayaran non-bank seperti Go-pay dan Ovo.

3. Untuk indikator karyawan dari variabel *in-store characteristics*, peneliti merasa bahwa efektivitas karyawan toko perlu ditingkatkan. Hal itu dikarenakan ketika peneliti ingin berkonsultasi mengenai produk kebutuhan kulit, peneliti kesulitan untuk mencari jawaban ketika karyawan cukup sibuk dengan tugasnya masing-masing. Oleh karena itu, manajemen Innisfree Surabaya perlu mempertimbangkan penambahan layanan untuk konsultasi produk kebutuhan secara *online* maupun *on the spot*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwaluyo, E. (2016). Indonesia Jadi Pasar Terbesar Produk Skin Care Dunia. Diambil dari <http://marketeers.com/indonesia-jadi-pasar-terbesar-produk-skin-care-dunia/>
- Ailawadi, K. L., Pauwels, K., & Steenkamp, J.-B. E. . (2008). Private-Label Use and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 19–30.
- Akbar, M. M. (2013). Three Competing Models on Customer Loyalty in the Context of Mobile Subscribers. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 42–58.
- Amore Pacific Brand List. (2018). Amore Pacific Brand List. Diambil 27 Maret 2019, dari <http://www.apgroup.com/int/en/brands.html>
- Aydin, S., Özer, G., & Arasil, Ö. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2017). *Cek Produk BPOM - Innisfree*. Jakarta. Diambil dari <http://ceknip.pom.go.id/index.php/home/produk/5678t10ic5inijk40tuufme094/12/row/10/page/2/order/6/ASC/search/2/innisfree>
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. (2019). *Statistik Produk yang Mendapat Izin Edar*. Diambil dari pom.go.id
- Banjo, H., Obasan, K., & Ariyo, O. (2016). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72–79.
- Bell, D. R., Ho, T.-H., & Tang, C. S. (1998). Determining Where to Shop: Fixed and Variable Costs of Shopping. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 352.
- Bloemer, J. M. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311–329.
- Bridson, K., Evans, J., & Hickman, M. (2008). Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5), 364–374.
- Bunga, R. (2018). Keseruan Grand Opening Innisfree Surabaya, Sampai Antri Panjang! Diambil 25 Maret 2019, dari <https://www.idntimes.com/life/women/rully-bunga/keseruan-grand-opening-innisfree-surabaya/full>
- Bustos-Reyes, C. A., & González-Benito, Ó. (2008). Store and store format loyalty measures based on budget allocation. *Journal of Business Research*, 61(9), 1015–1025.
- Calvo-porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2017). Store brands' purchase intention:

- Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 1–6.
- Chaniotakis, I. E., Lymperopoulos, C., & Soureli, M. (2009). A research model for consumers' intention of buying private label frozen vegetables. *Journal of Food Products Marketing*, 15(2), 152–163.
- Dean, A. (2018, Oktober). Memilih Makeup dan Skincare yang Cocok dengan Iklim Tropis. Diambil dari <http://editorial.femaledaily.com/blog/2018/10/03/memilih-makeup-dan-skincare-yang-cocok-dengan-iklim-tropis/>
- Dewi, R. (2019, Januari 30). Laki-laki dan Makeup, Antara Tren dan Kebutuhan. Diambil dari <https://kumparan.com/@kumparanstyle/laki-laki-dan-makeup-antara-tren-dan-kebutuhan-1548851137223181511>
- Dinisari, M. C. (2017, Maret). 5 Alasan Perempuan Suka Berdandan. Diambil dari <https://lifestyle.bisnis.com/read/20170322/219/639290/5-alasan-perempuan-suka-berdandan>
- Dorotic, M., Bijmolt, T. H. A., & Verhoef, P. C. (2011). Loyalty Programmes: Current Knowledge and Research Directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217–237.
- Dubé, J.-P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. E. (2009). Do Switching Costs Make Markets Less Competitive? *Ssrn*, XLVI(August), 435–445.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar - Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Euromonitor International. (2015). *The Future of Skin Care: Game-changing Trends and Influencers*. Diambil dari <https://www.euromonitor.com/the-future-of-skin-care-game-changing-trends-and-influencers/report>
- Ghozali, I., & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (edisi 2). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D. (2003). *Retail Marketing Management David Gilbert second edition* (2 ed.). Glasgow: Pearson Education Limited.
- Global Business Guide Indonesia. (2016). *Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets*. Diambil dari http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php
- Global Business Guide Indonesia. (2018). *Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise*

- of Halal Cosmetics. Diambil dari http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php
- Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*, 3(2), 2249–6939.
- Ibis World. (2018). *How is the Industry Trending?* Diambil dari <https://www.ibisworld.com/industry-trends/global-industry-reports/manufacturing/cosmetics-manufacturing.html>
- Indonesia'd. (2013). Surabaya: The Second Largest City in Indonesia. Diambil dari <https://indonesiad.com/surabaya-the-second-largest-city-in-indonesia/>
- Indonesia Investments. (2017, September 9). Cosmetics Indonesia: Rising Demand for Beauty & Personal Care Products. Diambil dari <https://www.indonesia-investments.com/news/todays-headlines/cosmetics-indonesia-rising-demand-for-beauty-personal-care-products/item8181?>
- Innisfree Clean Earth Campaign. (2016). Innisfree Empty Bottle-Recycling Campaign. Diambil 27 Maret 2019, dari http://www.innisfree.com/id/en/BrandPage.do?pageName=brand_recycling
- Innisfree Clean Earth Campaign. (2018). Innisfree Clean Earth Campaign. Diambil 27 Maret 2019, dari http://www.innisfree.com/id/id/BrandPage.do?pageName=brand_earth
- Innisfree Indonesia Store List. (2016). Innisfree Indonesia Store List. Diambil 20 Februari 2019, dari <http://www.innisfree.com/id/en/store/storeList.do>
- Innisfree Membership Guide. (2018). Innisfree Membership Guide. Diambil 30 Maret 2019, dari <https://www.innisfree.com/id/id/customer/guide.do>
- Innisfree Product Category. (2018). Innisfree Product Category. Diambil 25 Maret 2019, dari <http://www.innisfree.com/id/id/product/productList.do>
- Innisfree World Top Selling Product. (2018). Innisfree World Top Selling Product. Diambil 27 Maret 2019, dari <http://www.innisfreeworld.com/best/worldBest.do>
- Instagram. (2019). [innisfree.id](https://www.instagram.com/innisfree.id/?hl=en). Diambil 14 Februari 2019, dari <https://www.instagram.com/innisfree.id/?hl=en>
- Ipek, I., Aşkın, N., & Ilter, B. (2016). Private Label Usage and Store Loyalty : The Moderating Impact of Shopping Value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 72–79.
- Kalro, S. S. D. S. A. D. (2016). Private label brands in an emerging economy : an exploratory study in India, 44(2).

- Kaur, H., & Soch, H. (2017). Satisfaction, Trust and Loyalty: Investigating the Mediating Effects of Commitment, Switching Costs and Corporate Image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361–380.
- Koschate-fischer, N., Cramer, J., & Hoyer, W. D. (2014). Moderating Effects of the Relationship Between Private Label Share and Store Loyalty. *Journal of Marketing*, 78(March), 69–82.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370.
- Lemos, S. M. de. (2016). Mengapa Pria Juga Butuh Rutinitas Perawatan Kulit. Diambil 16 Februari 2019, dari <https://id.oriflame.com/beautyedit/health-beauty/why-he-needs-a-skin-care-routine-too>
- Lenin, C. (2017, Juni). Inilah Alasan Mengapa Skincare Itu Jauh Lebih Penting Daripada Make-Up. Diambil dari <https://www.hipwee.com/opini/pentingnya-skin-care-untuk-kulit-wajah-kita/>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2013). *Retailing Management* (8 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Liu, T.-C., & Wang, C.-Y. (2008). Factors affecting attitudes toward private labels and promoted brands. *Journal of Marketing Management*, 24(3–4), 283–298.
- Martos-Partal, M., & González-Benito, óscar. (2013). Studying motivations of store-loyal buyers across alternative measures of behavioural loyalty. *European Management Journal*, 31(4), 348–358.
- Martos-Partal, M., & Gonzalez-Benito, O. (2009). The effects of store brand loyalty on store loyalty: Evidence from the Spanish market. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(3), 273–288.
- Maruyama, M., & Wu, L. (2014). Multiple store patronage: The effects of store characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 601–609.
- Meyer-waarden, L. (2015). Journal of Retailing and Consumer Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 22–32.
- Mintel. (2017). *A bright future: South Korea ranks among the top 10 beauty markets globally*. Diambil dari <http://www.mintel.com/press-centre/beauty-and-personal-care/a-bright-future-south-korea-ranks-among-the-top-10-beauty-markets-globally>
- Mukharliza, A. (2016, Desember). Beauty Info: Skincare Drugstore vs Dermatologist. Diambil dari <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3517073/beauty-info-skincare-drugstore-vs-dermatologist>
- Munthe, L. (2019). Innisfree Ekspansi ke Medan. Diambil dari

- http://www.medanbisnisdaily.com/news/online/read/2019/01/10/62989/innisfree_ekspansi_ke_medan/
- Nielsen. (2016). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>
- Noordhoff, C., Pauwels, P., & Odekerken-Schröder, G. (2004). The effect of customer card programs. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351–364.
- Nurdin, M., Warsito, S. W., & Nursa'ban, M. (2008). *Mari Belajar IPS 1 Untuk SMP/MTs Kelas VII*. (Nugrohowati, Ed.) (edisi 1). Jakarta: Pusat Perbukuan, Departemen Pendidikan Nasional.
- Octovie, D. (2017). Upaya Dekatkan Konsumen Surabaya, Innisfree Buka Gerai di Pakuwon Mall, Produk ini Unggulannya. Diambil 25 Maret 2019, dari <http://surabaya.tribunnews.com/2018/08/17/upaya-dekatkan-konsumen-surabaya-innisfree-buka-gerai-di-pakuwon-mall-produk-ini-unggulannya>
- Pan, Y., dan Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(3), 229–243.
- Pilihan Kosmetik Korea yang Halal. (2019). 9 Pilihan Kosmetik Korea yang Halal, Bebas Bahaya, dan Membuat Wajah tetap Cantik Tanpa Khawatir. Diambil dari <https://bp-guide.id/AX7nV3d1>
- Putri, R. D. (2017, Oktober). Indonesia, Target Pasar Seksi K-Beauty di Asia. Diambil dari <https://tirto.id/indonesia-target-pasar-seksi-k-beauty-di-asia-cyRj>
- Sampelan, A. G., Oroh, S. G., dan Silcyljeova, M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kebijakan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Kawan Baru Mantos Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), 170–179.
- Santoso, A. (2010). Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi. *Journal Penelitian*, 14(1), 1–17.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sigma Research. (2017). *Tren dan Perilaku Pasar Kosmetik Indonesia Tahun 2017*. Diambil dari <http://sigmaresearch.co.id/tren-dan-perilaku-pasar-kosmetik-indonesia-tahun-2017/>
- Silalahi, U. (2012). *Metode Penelitian Sosial*. (A. Gunarsa, Ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (edisi 23). Bandung: Alfabeta.
- Swoboda, B., Berg, B., Schramm-Klein, H., & Foscht, T. (2013). The importance of

- retail brand equity and store accessibility for store loyalty in local competition. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(3), 251–262.
- Vale, R. C. do, Verga Matos, P., & Caiado, J. (2016). The impact of private labels on consumer store loyalty: An integrative perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 179–188.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modelling - Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS* (edisi 2). Jakarta: Salemba Infotek.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude. *Journal of Business Research*, 42, 253–263.
- Zap Clinic. (2018). *Zap Beauty Index*. Diambil dari <http://zapclinic.com/zap-beauty-index-download>