

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hipotesis penelitian pertama (H1) yang menyatakan bahwa *inventory quality* berpengaruh positif terhadap *product quality* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya persepsi konsumen atas *inventory quality* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *product quality* di Carrefour Ngagel.
- b. Hipotesis penelitian kedua (H2) yang menyatakan bahwa *inventory quality* berpengaruh positif terhadap *value* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya persepsi konsumen atas *inventory quality* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *value* di Carrefour Ngagel.
- c. Hipotesis penelitian ketiga (H3) yang menyatakan bahwa *inventory quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya persepsi konsumen atas *inventory quality* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *satisfaction* di Carrefour Ngagel.
- d. Hipotesis penelitian keempat (H4) yang menyatakan bahwa *inventory visibility* berpengaruh positif terhadap *product quality* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatnya persepsi konsumen atas *inventory visibility* di

Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *product quality* di Carrefour Ngagel.

- e. Hipotesis penelitian kelima (H5) yang menyatakan bahwa *inventory visibility* berpengaruh positif terhadap *value* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkannya persepsi konsumen atas *inventory visibility* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *value* di Carrefour Ngagel.
- f. Hipotesis penelitian keenam (H6) yang menyatakan bahwa *inventory visibility* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkannya persepsi konsumen atas *inventory visibility* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *satisfaction* di Carrefour Ngagel.
- g. Hipotesis penelitian ketujuh (H7) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkannya persepsi konsumen atas *product quality* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *satisfaction* di Carrefour Ngagel.
- h. Hipotesis penelitian kedelapan (H8) yang menyatakan bahwa *value* berpengaruh positif terhadap *satisfaction* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkannya persepsi konsumen atas *value* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan persepsi konsumen atas *satisfaction* di Carrefour Ngagel.
- i. Hipotesis penelitian kesembilan (H9) yang menyatakan bahwa *satisfaction* berpengaruh positif terhadap *loyalty* terbukti kebenarannya. Sehingga dapat dikatakan dengan meningkatkannya

persepsi konsumen atas *satisfaction* di Carrefour Ngagel maka juga akan meningkatkan *loyalty* konsumen di Carrefour Ngagel.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat beberapa hal yang dapat disarankan adalah sebagai berikut:

a. Bagi manajemen Carrefour

Bagi para pembuat keputusan kebijakan di Carrefour Ngagel, disarankan untuk mengembangkan kualitas persediaan dan visibilitas persediaan, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki dampak yang cukup baik bagi peningkatan persepsi konsumen atas kualitas produk dan nilai, dan dengan meningkatnya persepsi konsumen atas kualitas produk dan nilai diharapkan pula agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Carrefour Ngagel, yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Carrefour Ngagel.

b. Bagi Akademisi.

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan daerah penelitian di tempat usaha atau perusahaan lain sehingga dihasilkan suatu informasi mengenai hubungan antara *inventory quality*, *inventory visibility*, *product quality*, *value*, *satisfaction*, dan *loyalty* bagi tempat usaha atau perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., dan Joachimsthaler, E., 2000, *The brand relationship spectrum. California, Management Review*, 42(4), pp. 8-23.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. 2002. *Brand leadership*. Glasgow: Free Press Business.
- Ailawadi, K.L., Pauwels, K. & Steenkamp, J.B. E.M. 2008. *Private-Label Use and Store Loyalty*. *Journal of Marketing*, 72, pp. 19-30.
- Armah, P., 2003, *Customer Value and Sales Person Role*, <http://www.clt.astate.edu/parmah/3063wk6.doc> diakses pada tanggal 13 november 2010.
- Boyd, H. W., Walker, O. C., dan Larreche, J. C. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid I*. Jakarta : Erlangga.
- Brunso, K., dan Grunert, K.G., 2009, *Retail Brand Architecture and Consumer Store Loyalty, ANZMAC 2009*, Aarhus School of Business, University of Aarhus, Denmark, pp 1-6
- Burt, S. L., & Sparks, L. 2002. Corporate branding, retailing, and retail internationalization. *Corporate Reputation Review*, 5(2/3), pp. 194-212.
- Chain Store Age., 1985. *Consumer Say Value Is More Than Quality Divided By Price*, May, pp. 13
- Dutka, Alan, 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.

- Efferin, S., Darmadji, S.H., dan Tan, Y., 2004, *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi*, Malang: Bayumedia.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ke empat, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, H. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R., L dan Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Hoffman G. D., 1984, Our Competitor Is Our Environment, *Progressive Grocer-Value, Executive Report*, pp. 28-30.
- Karmakar, U.S., dan Pitbladdo, R.C., 1997, Quality, Class, and Competition, *Management Science*, Vol.43, January, pp. 27-39.
- Kotler Philip, 2010. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int, Inc., Millenium Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Philip, and Gary Amstrong, 2001. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Int, Inc., ninth Edition, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Laaksonen, H., & Reynolds, J. 1994. Own brands in food retailing across Europe. *The Journal of Brand Management*, 2(1), pp. 37-47.

- Lamb, Jr., Charles W., Hair, J.F. Jr., Mc Daniel, C., 2000. Marketing, 5th edition, Singapore: South-Western College Publishing.
- Malhotra N. K., 2004, Marketing Research: an Applied Orientation, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall. Inc.
- O'Brien, dan Jones, 1999, Customer Value and Sales Person Role, [Http://www.insightmas.com/pages/ref_matri/1999/may-june.html](http://www.insightmas.com/pages/ref_matri/1999/may-june.html).
di akses pada tanggal 13 november 2010
- Oliver, Richard L, 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing vol.63.
- Rees, T., Harris, R., dan Lit, H., 1989, *Work Teams That Work*, Manufacturing System, March, pp 42-45
- Simamora, B., 2004, *Riset Pemasaran: Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Sukmana, O. 2003. Dasar-Dasar Psikologi Lingkungan. Malang : UMM Press.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. 2004. Using product sampling to augment the perceived quality of store brands. *Journal of Retailing*, 80, 305-315.
- Tjiptono. F, 1997. *Total Quality Service*, Gramedia, Yogyakarta.
- Jantrania, Swati, Customer Value In Organizational Buying: A Means-end Approach. Theses, Pennsylvania State University.
- Umar, H. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Woodall, T., 2003, Conceptualizing Value for Customer: An Attributional Structural and Dispositional Analysis. *Academy of Marketing Science Review*. <http://www.amsreview.org/articles/woodall.12-2003.pdf> diakses pada tanggal 13 november 2003.
- Zeithaml, V.A., 1988, *Consumer Perception of Price, Quality and Value: A mean Model and Synthesis of Evidence*, *Journal of Marketing*, Vol 520, pp. 2-22.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., 1990. *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception and Expectation*. The Free Press, New York.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, Vol 60, April, pp. 31-46
- Geliat Bisnis Ritel Ingin Bertahan, Ciptakan Jaringan dan Ikuti Gaya Hidup, <http://www.surabayapost.co.id>. Diakses pada tanggal 24 juni 2010
- Keberadaan Hypermarket, <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/cetak/2006/062006/12/teropong/lainnya02.htm>. diakses pada tanggal 24 juni 2010
- Pergeseran Preferensi Konsumen, Siapkah Kita, <http://www.rsi.sg/Indonesian/ruangbisnis/view/20060622201700/1/.html>. Diakses pada tanggal 24 juni 2004
- Pasar Tradisional Makin Terdesak, [Http://republika.co.id/koran/detail.asp?id=213873&katid=152](http://republika.co.id/koran/detail.asp?id=213873&katid=152) diakses pada tanggal 24 juni 2010