

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Melihat potensi pasar ritel di Indonesia yang besar membuat persaingan semakin kompetitif, dengan adanya perusahaan-perusahaan yang terjun dalam bisnis ritel serta melakukan ekspansi toko ritel dengan strategi dan inovasi terbaru. Fenomena tersebut membuat peritel yang telah lama terjun dalam bisnis ritel terus memikirkan berbagai cara agar konsumen tidak beralih pada toko ritel lain dan mempertahankan eksistensi peritel dalam dunia bisnis ritel. Salah satu cara untuk mempertahankan eksistensi peritel adalah dengan membangun loyalitas konsumen pada peritel.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan bahwa *retailer personality*, *retailer perceived quality*, dan *purchase intention* memiliki peranan penting dalam membangun loyalitas konsumen pada Toko Buku Gramedia di Surabaya. Loyalitas konsumen akan muncul pada konsumen Toko Buku Gramedia dan dapat terjaga apabila konsumen merasakan adanya kesamaan *personality* konsumen pada Toko Buku Gramedia; konsumen menemukan ekspektasi konsumen pada kualitas yang ditawarkan Toko Buku Gramedia; dan kebutuhan konsumen untuk membeli suatu produk dapat terpenuhi, begitu pula dengan sebaliknya.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca atau peneliti lain yang akan mengadakan penelitian yang memiliki kaitan dengan variabel *retailer personality*, *retailer perceived quality*, *purchase intenion*,

dan *retailer loyalty* pada objek yang sama/berbeda. Peneliti lain pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas, dengan menambahkan variabel-variabel lain yang relevan/ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini untuk Toko Buku Gramedia antara lain:

1. Toko Buku Gramedia diharapkan mempertahankan aspek-aspek *retailer personality* yang sudah dilakukan, terutama meningkatkan indikator yang memiliki *mean* terendah, yaitu karakter tulus, riang, dan sederhana, seperti mendekor toko yang sesuai dengan *event*, mengalunkan musik riang dan ceria, serta harga produk yang terjangkau.
2. Toko Buku Gramedia diharapkan mempertahankan aspek-aspek *retailer perceived quality* yang sudah diterapkan, terutama meningkatkan indikator yang memiliki *mean* terendah, yaitu “Konsumen merasakan bahwa pihak Gramedia simpati terhadap masalah konsumen dan menyelesaikan masalah konsumen dengan cara yang bersahabat”, seperti meningkatkan kualitas pelayanan karyawan Gramedia terhadap konsumen, dengan memberikan pelatihan dan mengevaluasi kinerja karyawan dalam pelayanannya terhadap konsumen.
3. Toko Buku Gramedia diharapkan mempertahankan aspek-aspek *purchase intention* yang sudah diterapkan, terutama meningkatkan indikator yang memiliki *mean* terendah, yaitu “Konsumen senang membeli beberapa produk dari toko”, seperti selalu menyediakan produk-produk yang dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.
4. Toko Buk u Gramedia diharapkan mempertahankan aspek-aspek *retailer loyalty* yang sudah diterapkan, terutama meningkatkan indikator yang

memiliki *mean* terendah, yaitu “Merupakan pilihan pertama konsumen saat ingin mencari produk”, seperti mempromosikan kembali Toko Buku Gramedia sebagai toko buku terbesar dan terlengkap pada konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, J.L., 1997, Dimension of Brand Personality, *Journal of Marketing and Research*, Vol. 34, No. 3, Agustus: pp 347-356.
- Arikunto, S., 1998, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- AT Kearney, 2017, *Global Retail Expansion at a Crossroads*, AT Kearney
- Batra, R., Lehmann, D. R., dan Singh, D., 1993, The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents And Consequences, *Brand Equity and Advertising*, pp 83–96.
- Blackwell, R. D., Miniard, R. D., dan Engel, P. W., 2001, *Consumer Behavior*, New York: Harcourt College Publishers.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadji, D., dan Slimane, I. C., 2011, Brand Personality's Influence On The Purchase Intention : A Mobile Marketing Case, *Internasional Journal of Business Management*, Vol. 6, No. 9, September: pp 210–227.
- Brown, M., 2003, Buying or Browsing? An Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention, *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Desember: pp 1666-1684.
- Chang P-L. dan Chieng M-H, 2006, Building Consumer-Brand Relationship: A Cross-Cultural Experiential View. *Psychology and Marketing*, Vol. 23, No. 11, pp 927-959.
- D'Astous, A. and Le'vesque, M., 2003, A Scale For Measuring Store Personality, *Psychology and Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp 455-469.
- Das, G., 2013, Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-Food Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21, November: pp 407-414.

Das, G., Datta, B., dan Guin, K. K., 2012, Impact of Retailer Personality on Consumer-Based Retailer Equity, *Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 24, No. 4, 2012: pp 619-639.

Dick, A., dan Basu, K., 1994, Customer Loyalty: Towards an Integrated Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp 99-113.

Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Effendi, S., dan Tukiran, 2012, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.

Farhat, R., dan Khan, B. M., 2011, Importance of Brand Personality To Customer Loyalty: A Conceptual Study, *Journal of New Media and Mass Communication*, Vol.1, pp 4-11.

Ferdinand, A.T., 2002, *SEM dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A.T., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Freling T.H., dan Forbes L. P., 2005, An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation, *Journal of Brand Management*, Vol. 13, No. 2, pp 148-162.

Ghozali, I., 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gronroos, C., 1988, Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service, *Review of Business*, Vol. 9, No. 3, pp 10-13.

Hair, J. F., Bush, R. P., dan Ortinau, D. J., 2003, *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, New York: McGraw-Hill.

Hilton, P. R., dan Brownlow, C., 2004, *SPSS Explained*, East Sussex: Routledge.

Huang, M. H., 2009, Using Service Quality To Enhance The Perceived Quality of Store Brands, *Total Quality Management*, Vol. 20, No. 2, pp 241–252.

Hulland, J., 1999, Use of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, Vol. 20, No. 2, pp 195-204.

Jacoby, J., dan Chestnut, R., 1978, *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons.

Kandampully, J., 1998, Service Quality To Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services, *Total Quality Management Business*, Vol. 9, No. 6, pp 431–443.

Kotler, P., 2003, *Marketing Management*, Singapura: Pearson Education.

Kotler, P., Brown, L., Adam, S., dan Armstrong, G., 2004, *Marketing Management*, Australia: Frenches Forest.

Kotler, P., dan Armstrong, G., 2001, *Principle of Marketing*, New Jersey: Pearson Education.

Lombart C., dan Louis D., 2015, Sources of Retailer Personality: Private Brand Perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 28, September: pp 117–125.

Luo, M.M., dkk., 2011, An Examination of The Effects of Virtual Experiential Marketing on Online Customer Intentions and Loyalty, *The Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 13, pp 2163–2191.

Mowen, Jhon C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.

Murdiyana, 2007, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Mardi Rahayu Kudus, *Tesis Tidak Dipublikasikan*, Semarang: Program Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang.

Oliver, R. L., 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*. London: McGraw- Hill.

Pappu, R., dan Quester, P., 2006, A Consumer-Based Method For Retailer Equity Measurement : Results of An Empirical Study, *Journal of Retail Consumer Service*, Vol. 13, No. 4, pp 317–329.

Putra, I. J. M., 2014, Strategi Gramedia untuk Mengurangi Kerugian Akibat Penurunan Penjualan Buku, diakses 5 Maret 2017, <http://students.telkomuniversity.ac.id/strategi-gramedia-untuk-mengurangi-kerugian-akibat-penurunan-penjualan-buku/>.

Ramaseshan, B., Tsao, H. Y., 2007, Moderating Effects of The Brand Concept On The Relationship Between Brand Personality and Perceived Quality, *Journal of Brand Management*, Vol. 14, No. 6, pp 458–466.

Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Surabaya: Salemba Empat.

Srinivasan, S. S., Anderson, R., dan Ponnnavolu, K., 2002, Customer Loyalty In E-Commerce: an Exploration of Its Antecedents and Consequences, Vol. 78, No. 1, pp 41–50.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Bandung: Alfabeta.

Wallace dkk., 2004, Customer Retailer Loyalty In The Context of Multiple Channel Strategies, *Journal of Retailing*, Vol. 80, No. 4, pp 249–263.

Wee, T. T. T., 2004, Extending Human Personality To Brands: The Stability Factor, *Journal of Brand Management*, Vol. 11, No. 4, 317–330.

Wijanto, S. H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*, Graha Ilmu: Yogyakarta.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yoo, B., Donthu, N., dan Lee, S., 2000, An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Journal of Marketing Science*, Vol. 28, No. 2, pp 195–211.

Zeithaml, V. A., dan Berry, L. L., dan Parasuraman, A., 1994, Reassessment of Expectations as A Comparison Standard In Measuring Service Quality Implications For Further Research, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, pp 111–124.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp 31–46.

Zentes, J., Morschett D., dan Schramm H., 2008, Brand Personality Of Retailers – an Analysis of Its Applicability and Its Effect on Store Loyalty, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, Mei: pp 167-184.