

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka di peroleh kesimpulan dari hasil penelitian mengenai pengaruh *retailer awareness*, *retailer association*, *retailer perceived quality*, *retailer loyalty* terhadap *purchase intention* di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya, disimpulkan sebagai berikut :

1. *Retailer Awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Retailer Loyalty* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Awareness* berpengaruh positif terhadap *Retailer Loyalty*” diterima.
2. *Retailer Association* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Retailer Loyalty* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Association* berpengaruh positif terhadap *Retailer Loyalty*” di terima.
3. *Retailer Perceived Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Retailer Loyalty* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Perceived Quality* berpengaruh positif terhadap *Retailer Loyalty*” dapat diterima.
4. *Retailer Loyalty* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Retailer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” diterima.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademik

1. Bagi peneliti dimasa akan datang yang melakukan penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *retailer loyalty* dan *purchase intention* khususnya pada *fashion retail*.

5.2.2 Saran Praktis

1. Diharapkan agar pihak Pull & Bear harus lebih menonjolkan apa yang menjadi karakteristik dan ciri khas toko agar konsumen dapat menyadari dengan cepat adanya ritel ini, hal ini merupakan salah satu strategi yang sesuai untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap keberadaan toko.
2. Diharapkan agar pihak Pull & Bear harus lebih memperhatikan suasana toko dan fasilitas yang diberikan di dalam toko agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja sehingga dapat menimbulkan kesan yang baik bagi toko, hal ini merupakan strategi yang sesuai untuk meningkatkan atmosfir toko dan fasilitas toko.
3. Diharapkan agar pihak Pull & Bear dapat menjadi perantara kepada produsen untuk menginformasikan supaya dapat meningkatkan dan menjaga kualitas dari produk yang ditawarkan agar konsumen menilai baik atas kualitas produk tersebut, hal ini merupakan strategi yang sesuai untuk

menciptakan kualitas produk yang baik dan kualitas produk yang konsisten.

4. Diharapkan agar pihak Pull & Bear harus lebih memperhatikan dan mampu menimbulkan faktor-faktor yang dapat membuat konsumen berkeinginan untuk berbelanja pada toko, seperti kenyamanan toko dan menawarkan produk yang berkualitas, hal ini merupakan salah satu strategi yang sesuai untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli pada toko.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agusli, D., Yohanes, S.D., 2013, Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1: No.2 (2013) 1-8
- Anasthasia, C.P., 2014, Pengaruh Store Image Terhadap Retailer Loyalty Melalui Retailer Equity Dimension pada Konsumen Papaya Supermarket Darmo Permai Surabaya, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Anggun, D.P., Hananto, A., 2013, Analisis Pengaruh Citra Toko (Store Image) Terhadap Ekuitas Merek Toko (Store Brand Equity) pada Produk Elektronik Carrefour Bermerek Bluesky, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Brian, R., 2013, Pengaruh Perceived Product Quality dan Perceived Price Fairness Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Moderasi Customer Satisfaction pada Konsumen Hypermart di Jakarta, *Jurnal Hospitour*, Vol. IV, No. 2
- Das, Gopal, 2014. Linkages of Retailer Awareness, Retailer Association, Retailer Perceived Quality and Retailer Loyalty with Purchase Intention: A Study of Indian Food Retail, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21: 284-292
- Ekowati, Titin., 2008, Fenomena Variety Seeking: Tantangan Menarik Bagi Pemasar, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, pp. 1-14
- Elviyanti, R., 2013, Pengaruh Brand Association dan Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan Biore Body Foam pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang, *Jurnal Manajemen*, Vol. 2, No. 2 (2013)
- Ghozali dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, SB., 2013, Model Howard & Sheth Sebagai Alternatif Memahami Perilaku Konsumen dalam Manajemen Pemasaran, *Dharma Ekonomi*, Vol. 20, No. 37 (2013)

- Jinfeng, W., Zhilong, T., 2009. The Impact of Selected Store Image Dimensions on Retailer Equity: Evidence from 10 Chinese Hypermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 486-494
- Kevin, W.J., 2016, Pengaruh Congruency Between Celebrity Endorser and Brand dan Brand Image Terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Shampoo Pantene di Surabaya, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Krisno, D., Samuel, H., 2013, Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice dan Perceived Value terhadap Customer Satisfaction di Informa Innovative Furnishing Pakuwon City Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 1: No. 1 (2013) 1-12
- Ningtyastuti, R., 2009, Pengaruh Kualitas Jasa, Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Kesetiaan Pelanggan CDMA Esia, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta: Universitas Indonesia
- Pappu, R., Quester, P., 2006. A Consumer-based Method for Retailer Equity Measurement: Results of An Empirical Study, *Journal of Retailing and Consumer Services* 13(4), 317-329
- Pullandbear.com, berita di askes pada tanggal 11 Januari 2017, 13.16
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta
- Wowor, S., Lunarjanto, A., 2014, Pengaruh Brand Equity dan Pricing Terhadap Purchase Intention Maskapai Low Cost Carrier di Jakarta, *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 45-81
- Zhajang, L.C., 2008, Evaluasi Penggunaan Strategi Promosi Product Bundling terhadap Customer Loyalty pada Produk Citra, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Jakarta: Universitas Indonesia