

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Trust* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *private label* Lottemart Pakuwon Mall Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasar hasil ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *trust* maka *private label repurchase intention* konsumen juga akan mengalami peningkatan.
2. *Familiarity* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *private label* Lottemart Pakuwon Mall Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasar hasil ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *familiarity* maka *private label repurchase intention* konsumen juga akan mengalami peningkatan.
3. *Consumer economic situation* ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* konsumen *private label* Lottemart Pakuwon Mall Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Berdasar hasil ini dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *consumer economic situation* maka *private label repurchase intention* konsumen juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar dapat meningkatkan *repurchase intention* konsumen *private label* juga akan mengalami peningkatan, manajemen Lottermart hendaknya memperhatikan *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation*. Sebab dalam penelitian ini baik *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation* telah terbukti dapat meningkatkan *private label repurchase intention*.

Peningkatan *trust* dapat dilakukan dengan cara memperhatikan kualitas produk *private label* yang dijual agar memiliki kualitas yang sama dengan yang dijanjikan oleh perusahaan. Peningkatan *familiarity* dapat dilakukan dengan cara menambah jenis produk *private label* yang dijual di Lottemart agar konsumen dapat mengetahui keberagaman produk *private label* dari Lottemart.

Peningkatan *consumer economic situation* dapat dilakukan dengan cara menurunkan harga dari produk *private label* Lottemart lebih murah dibandingkan dengan para pesaingnya. Dengan saran tersebut pengusaha ritel juga dapat mengembangkan produk *private label* agar dapat mengembangkan produktifitas penjualannya. Hal ini dapat dilakukan dengan membuat produk *private label* yang sudah di kenal di masyarakat dan sudah umum seperti kebutuhan pokok yang tidak berpengaruh dalam pengeluaran konsumen secara signifikan dan memang kebutuhan yang harus di penuhi konsumen untuk kebutuhan sehari-hari.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan antara *trust*, *familiarity* dan *consumer economic situation* dalam mempengaruhi *private label repurchase intention* konsumen. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *private label repurchase intention*, seperti promosi, persepsi kualitas, citra merek dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu perusahaan saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhter, S.H., 2010., Services Attributes Satisfaction and Actual Repurchase Behavior: The Mediating Influence of Overall Satisfaction and Purchase Intention. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 23, pp. 52-64.
- Andromeda, Kevin., 2015., Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Keragaman Produk Pakaian Via Online Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi kasus pada mahasiswa belanja online pada FEB Universitas Muhammadiyah Surakarta). Program Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ardhanari, M., 2008., Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference dan Repurchase Intention Private Brand, *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8, No. 2, pp. 58-68.
- Aribowo, D. P. ., dan Nugroho, M. A., 2013., Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Jurnal Nominal*, Vol. 1, No. 3, pp. 1-18.
- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E., 2003., Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp. 259-268.
- Beldona, S, dan Wysong S., 2007., Putting The Brand Back Into Store Brands: An Exploratory Examination Of Store Brands and Brand Personality. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 16, pp. 225-235.
- Berman, B. dan Evans, J.R. 2010, Retail Management a strategic approach., Prentice Hall, United States of America.
- Chang, W., Yuan, S., dan Hsu, C., 2010., Creating the experience economy in e-commerce. *Communication of the ACM*, Vol. 53, No. 7, pp. 122-127.
- Chaniotakis, I.E., Lymperopoulos, C., dan Soureli, M., 2010., Consumers' intentions of buying own-label premium food products. *Journal of product and Brand Management*. Vol 19, No. 5. pp. 327-334.

- Conroy, P., 2010., *Brand loyalty and the impact of private label products*. Deloitte Debates,
- Doney, P. M., dan Cannon, J. P., 1997., An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 2, pp. 35-51.
- Egele, A. E., Ikechi, P. O., dan Udu, A. A., 2017., The Influence of Consumer Attitude on Private Label Brand Purchase Behavior in Port Harcourt, Rivers State, Nigeria. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*. Vol. 22, No. 8, pp. 58-70
- Eriyanto., 2007., *Teknik Sampling Analisis Opini Public*. Yogyakarta: LKiS pelangi aksara.
- Firdayanti, R., 2012., Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce Dengan Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Fashion. *Journal of Social and Industrial Psychology*. FP-UNNES, pp.1-7.
- Gefen, D., dan Silver, M., 1999., Lessons Learned from the Successful Adoption of an ERP System, *Proceedings of the Proceedings of the 5th International Conference of the Decision Sciences Institute, Athens, Greece*, pp. 1054-1057
- Ghozali, I., 2011., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gogoi, B., 2013., Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel, *International Journal of Sales & Marketing*, Vol. 3, No. 2, pp. 73-86
- Gunawan, I., 2013., *Metode Penelitian Kualitatif :Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Haefner, J. E., Deli-Gray, Z., dan Rosenbloom, A., 2011., The Importance of Brand Liking and Brand Trust in Consumer Decision Making: Insights from Bulgarian and Hungarian Consumers During the Global Economic Crisis, *Managing Global Transitions*, University of Primorska, *Faculty of Management Koper*, Vol. 9, No. 3, pp. 249-273.

- Haefner, J. E., Gray, Z. D., dan Rosenbloom, A., 2012., The role of global brand familiarity, trust and liking in predicting global brand purchase intent: a Hungarian–American comparison. *International Journal Business and Emerging Markets*, Vol. 4, No. 1, pp. 5-27.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J., dan Anderson. R. E., 2010., *Multivariate. Data Analysis*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hausman, A., 2000., A multi-Method Investigation of Consumer Motivation in Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 403-419
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., dan Rickard, J. A., 2003., Customer repurchase intention: a general structural equation model, *European journal of marketing*, Vol. 37, No. 11, pp. 1762-1800.
- Hirschman, E. C., dan Holbrook, M. B., 1982., Hedonic Consumption Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, Vol. 46, pp. 92-101.
- Ho, C. W., 2014., Factors that influence adoption intention towards retail own-brands. *Journal of Business and Economics*, Vol. 6 No. 1 (Jan-June 2014) pp. 81-112
- Horvat, S., dan Dosen, D. O., 2013., Perceived risk influence on the consumer attitude to private labels in the product's life cycle growth stage. *Economic and Business Review*, Vol. 15, No. 4, pp. 267-291.
- Hosmer L.T., 1995., Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics., *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 2, pp. 379-403.
- Indarjo., 2002., Proses Pengembangan Hubungan Jangka Panjang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Medan: USU.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., dan Naba, M. M., 2012., Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food

Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 2 No. 8, pp. 73-90.

Jaafar, S., Lalp, P., dan Naba, M., 2012., Consumers' perceptions, attitudes and purchase Intention towards private label food products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, Vol. 7, No. 2, pp. 73-90.

Kania, D., 2001., *Branding.com*, Chicago, IL: NIC.

Kismono., 2012., *Bisnis Pengantar*, Yogyakarta: BPFE.

Kittilertpaisan, J., dan Chanchitpreecha, C., 2013., Consumer Perception on Purchase Intention towards Koa Hang: An Exploratory Survey in Sakon Nakhon Province. *International Conference on Entrepreneurship and Business Management (ICEBM 2013)*, pp.172-177.

Kotler, P., dan Keller, K. L., 2007., *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi. Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

Lafferty, B. A., dan Goldsmith, R. E., 2005., Cause-brand alliances: does the cause help the brand or does the brand help the cause? *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp, 423-429.

Levy, M., dan Weitz, B. A., 2012., *Retailing Management*. New York,. America: McGraw-Hill/Irwin.

Lin, C.Y., Marshall, D., dan Dawson, J., 2009., Consumer attitudes towards a European retailer's private brand food products: An integrated model of Taiwanese consumers. *Journal of Marketing Management*, Vol. 25, No. 9-10, pp. 875-891.

Moorman, C., Zaltman, G., dan Deshpande, R., 1992., Relationship between providers and users of market research: the dynamic of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No.3, pp.314-328.

Mosavi, S. A., dan Ghaedi, M., 2012., A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention.

- African Journal of Business Management*. Vol. 6, No. 36, pp. 10089-10098.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 2002., *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Nielsen, 2014., *The State of Private Label Around The World*.
- Nyengerai S., Jaravaza D., Mukucha P., Chirimubwe, R., dan Manjoro E., 2013., Determinants of Perception towards Private Label Brands in Zimbabwe: The Role of Familiarity, Store Image, Demographic Factors and Consumer Characteristics. *Journal of Business and Management Studies*, Vol. 3, No. 5, pp. 224-230
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C., 2006., A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, pp. 433–446.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C., 2010., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno, D., 2012., *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Purba, J. S., 2012., Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carefour di Kota Semarang. (Skripsi). *Fakultas Ekonomika dan Bisnis*, Universitas Diponegoro Semarang.
- Rohman, F., 2012., *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: Tim UB Press.
- Rosenbloom, A., Haefner, J., Lee, J. W., 2012., Global Brands in the Context of China: Insights into Chinese Consumer Decision Making. *International Journal of China Marketing*, Vol. 1, pp. 20-43
- Setiadi, J. N., 2008., *Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT Kencana.
- Siagian, H., dan Cahyono, E., 2014., Analisis Website Quality, Trust Dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No.2, pp. 55-61.

- Sibarani, M., dan A. Hananto. 2015., Analisis Pengaruh Store Image, dan Store Brand Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi terhadap Purchase Intention pada Produk Store Brand Ritel Watsons. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Depok Indonesia.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Singarimbun, Masri, dan Effendy, S., 1995. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2008.. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., 2013., *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sujana, A. S. T., 2005., *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna., 2002., *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisi kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Thamrin. A., 2013., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., 2006., *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F., 2013., *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Trisnawati, E., Suroso, A., dan Kumorohadi, U., 2012., Analisis Faktor-Faktor Kunci Dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. Vol. 19, No. 2, pp. 126-141.
- Utami, C. W., 2010., *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Utomo, T, J., 2009., Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol 4 No 1 Juni 2009.

- Wijaya, H. 2014. Persepsi Konsumen, Sikap Dan Minat Beli Ulang Terhadap Produk Staple Goods Private Label Di Indonesia Dengan Model Analisa Struktural (SEM)
- Yi, Y., dan La, S., 2004., What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*, Vol. 21 No. 5, pp. 351-73
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. dan Parasuraman, A., 1996., The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.