

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji Pengaruh pengaruh *Store Image Perception*, *Store Brand Price Image*, dan *Familiarity* terhadap *Store Brand Repurchase intention* pada konsumen *Ace Hardware* Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan teknik analisa *Struktural Equation Modeling* (SEM), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah *Store Image Perception* berpengaruh terhadap *Store Brand Repurchase intention* pada konsumen *Ace Hardware* Surabaya. Dari hasil pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa *Store Image Perception* positif mempengaruhi *Store Brand Repurchase intention* Konsumen *Ace Hardware* Surabaya diterima.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah *Store Brand Price Image* berpengaruh terhadap *Store Brand Repurchase intention* pada konsumen *Ace Hardware* Surabaya. Dari hasil pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa *Store Brand Price Image* positif mempengaruhi *Store Brand Repurchase intention* Konsumen *Ace Hardware* Surabaya diterima.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah dari *Store Image perception* berpengaruh terhadap *Store Brand Price Image* pada konsumen *Ace Hardware* Surabaya. Dari hasil pengolahan data dapat diambil kesimpulan bahwa *Store Image perception* positif mempengaruhi *Store Brand Price Image* Konsumen *Ace Hardware* Surabaya diterima.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah dari *Familiarity* berpengaruh terhadap *Store Brand Repurchase intention* pada konsumen *Ace Hardware* Surabaya. Dari hasil pengolahan data dapat diambil

kesimpulan bahwa *Familiarity* positif mempengaruhi *Store Brand Repurchase intention* Konsumen *Ace Hardware* Surabaya diterima.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil simpulan diatas maka diberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi *Ace Hardware* Surabaya dan bagi peneliti sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini difokuskan untuk mengukur pengaruh *Store Image Perception*, *Store Brand Price Image*, dan *Familiarity* terhadap *Store Brand Repurchase intention* pada konsumen *Ace Hardware* Surabaya ini bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk dapat mengembangkan model Penelitian ini dengan variabel lainya misalnya *Value Consciousness*, *Attitude*, *Effects Of Risk*, dan lainnya yang memungkinkan untuk mengkaji pengaruh terhadap *Repurchase intention*.

### 5.2.2 Saran Praktis

1. *Ace Hardware* Surabaya disarankan dapat meningkatkan *Image* toko yaitu dengan cara mempertahankan kualitas pada produk *Store Brand* milik *Ace Hardware*, agar produk *Store Brand* itu sendiri memiliki kualitas yang sama baiknya dengan kualitas *National Brand*, hal yang mungkin dapat dilakukan yaitu dengan memilih pemasok untuk produk *Store Brand* dengan kualitas yang baik, dan dengan harga yang masih tergolong murah.
2. *Ace Hardware* Surabaya disarankan dapat meningkatkan *Image* toko yaitu dengan cara memperbaiki layanan tersendiri secara

keseluruhan terhadap *Store Brand*. Salah satu tindakan yang dapat dilakukan seperti berkomunikasi secara langsung (*face to face*) dan memberikan informasi tentang produk kepada konsumen yang datang pada toko, sehingga konsumen dapat mengetahui produk yang disediakan dan nyaman pada saat berbelanja di *Ace Hardware*.

3. *Ace Hardware* Surabaya disarankan dapat meningkatkan dan melakukan pengenalan pada produk *Store Brand* (krisbow) *Ace Hardware*, agar konsumen dapat lebih mengenal (familiar) terhadap produk *Store Brand* dari *Ace Hardware* serta tertarik untuk membeli produk *Store Brand*. Dengan memberi katalog yang berisi mengenai produk dan harga, Hal ini disarankan agar para konsumen sensitif terhadap harga, juga akan cenderung melakukan pembelian terhadap produk *Store Brand*.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adi Rak Minimarket., 2017, Potensi Bisnis Minimarket Indonesia, diakses 16 Februari 2017, <https://www.minimarketrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior And Marketing Action*, US: Thomson Learning.
- Ajzen, I., 2005, *Attitudes, Personality and Behavior*, 2nd Edition, New York, McGraw-Hill Professional Publishing.
- Diallo, M.F., Chandon, L.J., Cliquet, G., dan Philip, J., 2013, Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brand: Evidence From The French Market, *International Journal Of Retail and Distribution Manajemen*, vol.41, No.6, Pp. 422-441.
- Dursun, I., Kabaday, E.T., Alan, A.K., dan Sezen B., 2011, Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 24, pp.1190-1200.
- Erdila, T.s., 2015, Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention: An application in apparel clothing, *International Strategic Management Conference*, vol.11, No.207, Pp.196-205.
- Ghozali, I. dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling* , Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A., dan Haryanto, O.J., 2012, “Pengaruh Display, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Persepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana, *International Journal of Product & Brand Management*, Vol.14, No. 3.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *principles of Marketing*, US: Pearson Prentice Hall.

- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D., dan Bitta, A.J.D., 1988, *Consumer Behaviour*, Singapore: McGraw-Hill book co.
- Mowen, J.C., dan Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J.C., 1987, *Consumer Behavior*, New York: Macmillan.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2010, *Consumer Behavior And Marketing Strategy*, NY: McGraw-Hill Education.
- Santoso, D., Najib, M, dan Munandar, J.M., 2016, Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, Dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen, *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen.*, Volume 9, Nomor 3 .
- Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L., 2000, *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Simamora, B., 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soebagyo, T., dan Subagio, H., 2014, Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention Di Toserba “Ramai” Ngawi, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 1, Nomor 2.
- Solomon, M.R., 2002, *Consumer Behaviour*, US: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_, 2015, *Consumer Behaviour: buying, having and being*, England: Pearson Education.
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.

Top Brand Indeks., (2016), Supermarket Perkakas Rumah & Dekorasi Merek Tbi Top, diakses 6 Maret 2017, [http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveireresult/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/topbrandsurvey/surveireresult/top_brand_index_2016_fase_2)

Utami, C.W., 2010, *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Jakarta: Salemba Empat.

Yamin, S., 2014, *Rahasia Olah Data Lisrel*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.