

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa model dapat menjelaskan perilaku pembelian *purchase intention* pada ritel IBOX store secara terperinci, di simpulkan sebagai berikut:

1. *Store image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*store image* berpengaruh terhadap *brand image* pada IBOX store di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya” diterima.
2. *Store image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price image*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*store image* berpengaruh terhadap *price image* pada IBOX store di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya” diterima.
3. *Purchase intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Store image*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*purchase intention* berpengaruh terhadap *store image* pada IBOX store di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya” diterima
4. *Purchase intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* melalui *Store image*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* melalui *store image* pada IBOX store di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya” diterima.
5. *Purchase intention* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Price image* melalui *Store image*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*price image* berpengaruh positif

terhadap *purchase intention* melalui *store image* pada *IBOX store* di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya” diterima.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya:

### **5.2.1. Saran Akademik**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai hubungan langsung dari variabel *price image* dan *brand image* terhadap *purchase intention*, serta dengan menambahkan variabel *perceived risk* sesuai dengan jurnal acuan dalam penelitian Erdil (2015) dengan objek penelitian pada *IBOX store* di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya.

### **5.2.2. Saran Praktik**

Bagi *IBOX store* di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya, sebaiknya *IBOX store* di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya lebih memperhatikan citra dari produk yang di jual nya dengan menanamkan dan memperbaiki kualitas produk yang di jual nya. Tetapi juga harus selalu memperhatikan harga yang di tawarkan oleh konsumen karena harga merupakan indikator yang penting untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang di jual. Serta untuk meningkatkan image pada toko *IBOX store* di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya harus meningkatkan dan menambah fasilitas toko seperti menambah display–display semua barang yang di jual. Hal ini bisa membuat minat beli konsumen terhadap *IBOX store* di *world Trade Center (WTC)* di Surabaya meningkat dan kemungkinan membeli produk di toko akan semakin meningkat.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ambarwati, Miki, Sunarwati, dan Mawardi, Muhammad Kholid.(2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 1-7.
- Diallo, Mbaye Fail, Chandon, Jean-Louis, Cliquet, Ge´rard,& Philippe, Jean. (2013). Factors influencing consumer behaviour towards store brands:evidence from the French market. *International Journal of Retail Distribution Management*, 422-441
- Diallo, Mbaye Fail. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Jurnal of Retailing and Consumer Services* , 360-367.
- Erdil, T Sabri. (2015). Effects of costomer brand perceptions on store image and purchase intention : an application in apparel clothing. *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences* , 197-205.
- Faryabi, Mohammad, Sadeghzadeh, Kousar, and Saed Mortaza. (2012). The Effect of Price Discounts and Store Image on Consumer's Purchase Intention in Online Shopping Context Case Study: Nokia and HTC. *Journal of Business Studies Quarterly* , 197-205.
- Kukar Kinney, Monika, Xia Lan, & Monroe, Kent B . (2007). Consumer Perceptions Of Fairness Of Price-Matching Refund Policies. *Jurnal of Retailing* , 225-237.
- Octaviona, Nanda. (2016). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian gadget di toko Surya phone Samarinda. *eJournal Psikologi* , 297-409.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Store, I. (t.thn.). *Mengapa Bergabung Dengan Kami*. Dipetik Agustus 21, 2017, dari IBOX Store [website: https://ibox.co.id/karir](https://ibox.co.id/karir)
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.

- Ting, Mao-Seng, Goh, Yen-Nee, & Isa, Salma Mohd. (2016). Determining consumer purchase intentions toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review* , 1-12.
- Utami, Christina Widya. (2008). *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Utami, Christinan Widya. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyudi, R. (2014, November 7). *Toko Apple Terbesar se-Asia Tenggara Ada di Jakarta*. Dipetik Agustus 21, 2017, dari Kompas.com: <http://tekno.kompas.com/read/2014/11/07/10421327/Toko.Apple.Terbesar.se-Asia.Tenggara.Ada.di.Jakarta>
- Wu, Paul C.S., Yeh, Gary Yeong-Yuh, & Hsiao, Chieh-Ru. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal* , 30-39.
- Yamin, Sofyan. & Kurniawan Heri. (2009). *Structural Equation Modeling* . Jakarta: Salemba Infotek.