

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahsana bab yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat di ambil adalah:

1. *Self congruity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude towards Retailer di Eiger Merr Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa self congruity yang sudah di bangun toko retail untuk dapat menarik pelanggan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap toko retail tersebut.
2. *Retailer Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude toward Retailer di Eiger Merr Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa, kesadaran konsumen terhadap toko retail sudah sangat besar. Konsumen sudah banyak mengenal bahwa Eiger merupakan toko retail dengan kategori tertentu. Dengan begitu dapat menghasilkan sikap konsumen pada toko retail.
3. *Retailer Associaion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude toward Retailer di Eiger Merr Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa, ingatan konsumen terhadap toko ritel mampu mempengaruhi sikap konsumen tersebut terhadap toko retail.
4. *Retailer Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude toward Retailer di Eiger Merr Surabaya. Maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas yang baik dari toko ritel sangat mempengaruhi sikap konsumen, konsumen akan dengan mudah memutuskan akan membeli atau tidak barang tersebut dari kualitas barang yang diberikan oleh toko retail
5. *Attitude towards Retailer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention di Eiger Merr Surabaya. Maka dapat disimpulkan

bahwa sikap yang sebelumnya sudah di rasakan konsumen akan menimbulkan pembelian pada suatu barang. Akan tetapi hal tersebut tergantung dari informasi negatif atau positif yang sebelumnya di dapatkan oleh konsumen. Apabila informasi yang di dapatkan adalah informasi positif maka akan menimbulkan pembelian. Akan tetapi bila informasi yang di dapat negatif maka tidak dapat menimbulkan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini adalah akan lebih baik jika pada penelitian yang akan datang dapat menggabungkan penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif, karena dengan begitu informasi yang didapatkan lebih lengkap dan jelas. Selain itu indikator pada variabel *Retailer Association* kurang dapat menggambarkan ingatan konsumen terhadap toko retail.

5.3 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dan mampu berkontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang retail. Penelitian ini juga dapat menjadi dasar sebagai penelitian lanjutan mengenai variabel lain yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti misalnya Gender atau kelompok referensi. Atau bahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen pada toko retail, seperti misalnya pengalaman berbelanja konsumen. Untuk indikator pada variabel *retailer associaton* akan lebih baik jika lebih dapat menjelaskan adanya keterikatan anatara ingatan konsumen terhadap toko retail.

5.2.2 Saran Praktis

1. Nilai rata-rata terendah dari *Self Congruity* berasal dari pernyataan bahwa “Toko Eiger dapat menggambarkan diri saya”. Disini dapat dilihat bahwa konsumen kurang merasa yakin bahwa Eiger merupakan penggambarang yang tepat untuk citra diri konsumen yang datang berbelanja ditokonya. Maka dari itu sebaiknya Eiger harus lebih dapat meyakinkan ke konsumennya bahwa citra yang dimiliki toko retailnya memiliki kesamaan dengan konsumen yang datang berbelanja. Hal yang dapat dilakukan Eiger untuk meningkatkan *self congruity* pada tokonya adalah Eiger dapat lebih mempromosikan atau lebih meyakinkan konsumennya mengenai *image* yang ingin di ciptakan Eiger, apabila konsumen sudah merasa yakin jika Eiger dapat “merefleksikan” citra toko dengan konsumennya, sehingga meningkatkan citra diri konsumen dengan citra yang di miliki toko, sikap konsumen terhadap toko retail juga akan meningkat. Sikap positif yang sudah dirasakan konsumen tadi dapat menghasilkan niat salah satunya adalah niat beli pada toko retail
2. Nilai rata-rata terendah dari *Retailer Awareness* berasal dari pernyataan bahwa “Saya dapat dengan mudah mengenal toko retail Eiger diantara toko retail sejenis lainnya”. Banyaknya pesaing Eiger dalam penjualan alat *outdoor* membuat Eiger harus mampu membangun kesadaran merek pada toko retailnya. Atau hal lain yang dapat dilakukan Eiger untuk dapat meningkatkan *retailer awareness* adalah memberikan keunikan disetiap barang yang dijual maupun setiap toko retailnya, dengan begitu konsumen dapat dengan mudah mengetahui dan mengenal toko Eiger jika di sandingkan dengan toko retail sejenis lainnya.
3. Nilai rata-rata terendah dari *Retailer Association* berasal dari pernyataan bahwa “Eiger menawarkan banyak variant produk kepada saya”. Dapat dilihat dari pernyataan tersebut bahwa konsumen kurang yakin bila Eiger akan menawarkan variant produk kepada konsumen. Baiknya bila Eiger dapat menawarkan lebih banyak variant produk pada konsume.

4. Nilai rata-rata terendah dari *Retailer Perceived Quality* berasal dari pernyataan bahwa “*Eiger menawarkan produk yang memiliki karakteristik disetiap barangnya yang membedakan Eiger dengan merek lain*”. Pada pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang dapat membedakan barang milik Eiger karena kurangnya keunikan yang dimiliki merek Eiger. Baiknya Eiger perlu meningkatkan karakteristik atau membuat keunikan yang mudah dikenali konsumen.
5. Nilai rata-rata terendah dari *Attitude towards Retailer* berasal dari pernyataan bahwa “*Saya merasa diuntungkan dengan adanya produk dari toko Eiger*”. Disini konsumen juga merasa tidak yakin jika produk Eiger dapat menguntungkan mereka. Ada baiknya jika Eiger dapat menciptakan persepsi kepada setiap konsumen yang datang dan membeli barangnya, bahwa setiap konsumen yang membeli merasa diuntungkan dengan barang yang dijual. Diuntungkan yang dimaksud dapat berupa kualitas yang baik yang diberikan Eiger di setiap produknya.
6. Nilai rata-rata terendah dari *Purchase Intention* berasal dari pernyataan bahwa “*Saya akan membeli produk Eiger*”. Apabila Eiger dapat memperbaiki kelima hal di atas, akan ada kemungkinan dapat meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Eiger

DAFTAR PUSTAKA

- Beheshti, koorang beheshti. (2009). *Retail Brand Study of the Factors Affect on Customer ' S Attitude and Purchase Intention : the Case of Customers in Penang Saghi Koorang Beheshti*.
- Ben-Shabat, H., Petrova, Y., Moriarty, M., & Mukherjee, R. (2017). The 2017 Global Retail Development Index™: The Age of Focus. *ATKearney*.
- Dan, N. S. dan A. S. H. (2003). BRAND SATISFACTION MEMEDIASI PENGARUH SELF CONGRUITY TERHADAP BRAND LOYALTY. *Manajemen*, 8(Mm), 1–18.
- Das, G. (2014). Factors affecting Indian shoppers[U+05F3] attitude and purchase intention: An empirical check. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 561–569. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.005>
- Das, G. (2014). 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*, 21(3), 407–414. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- D'Astous, A., & Lévesque, M. (2003). A Scale for Measuring Store Personality. *Psychology and Marketing*, 20(5), 455–469. <https://doi.org/10.1002/mar.10081>
- Henry, K., Adiwijaya, M., & Subagio, H. (2017). Pengaruh Perceived Risk terhadap Purchase Intention dengan Mediasi Perceived Value dan Customer Attitude pada Pelanggan Online Shopping melalui Media Sosial Facebook di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 3(2), 43–55.
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Mohamed, M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in

Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73.
Retrieved from www.ajbms.org

Kompas.com (2011). Eiger Mulai Merambah Jerman. 1 Juni 23:00 WIB.

<File:///E:SKRIPSI/Objek%20Eiger/Eiger%20Merambah%20Jerman%20Kompas.html>.

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*

Lee, S. H., & Lee, S. H. (2018). A scale development of retailer equity. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1–16.
<https://doi.org/10.3390/su10113924>

Marticotte, F & Archand, M(2016). Schadenfreud, attitude and the purchase intention of a counterfeit lixiry brand. *Journal of Business Research*.

Merek, P. C., Dan, S. K., & Edi, S. (2013). PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES dalam Pembelian Laptop Toshiba) SKRIPSI. In *Jurnal* (Vol. 1–144).

Morschett, D., Swoboda, B., & Foscht, T. (2005). Perception of store attributes and overall attitude towards grocery retailers: The role of shopping motives. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 15(4), 423–447. <https://doi.org/10.1080/09593960500197552>

Nam, C., Dong, H., & Lee, Y. A. (2017) Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1).
<https://doi.org/10.1186/s40691-017-0091-3>.

- Putra, E. (2018). Jadi Produk Outdoor Mendunia Eiger Gandeng Selebriti dan Influenced. 1 Juni 2019. Pukul: 98:19 WIB. <https://plus.kapanlagi.com/jadi-produk-outdoor-mendunia-eiger-gandeng-selebri-dan-influencer-ce32a2.html>.
- Prahadi, Y (2016). Dari Bandung, Eiger Menembus Pasar Dunia. 1 Juni 2019. SWA.com. Pukul: 15:59 WIB. <https://swa.co.id/swa/profile/profile-entrepreneur/dari-bandung-eiger-menembus-pasar-dunia>.
- Richard, M. (2019). Bisnis Ritel Modern Ditarget Tumbuh 10%. 1 Juni 2019. Pukul 12:34 WIB. Bisnisekonomi.com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190107/12/876089/2019-bisnis-ritel-modern-ditarget-tumbuh-10>
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *Indonesian journal for the Science of Management*. Volume, 15(1), 94-109. University Brawijaya, Malang. <http://journal.sbm.itb.ac.id>
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Ramdhani, N. (2009). Model Perilaku Pengguna TIK “NR2007” Pengembangan Dari Technology Acceptance Model (TAM). *Faculty of Psychology, University Gajah Mada*, Volume 17(1):17-27.
- Rani, L., & Velayudhan, S. K. (2008). Understanding consumer’s attitude towards retail store in stockout situations. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(3), 259–275. <https://doi.org/10.1108/13555850810890048>

- Sari, A. (2013). ANALISIS HUBUNGAN PERSEPSI STORE ATMOSPHERE DENGAN KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Toko Baju Ornate Boutique Di Pasar Petisah). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. *University Sumatra Utara*.
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intention. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-56. <https://doi.org/20.1080/10641734.2004.10505164>
- Widyanto, H. A., & Saleh, T. A. R. (2018). The Influence Of Customers ' Perception And Attitudes Toward Customer Purchase Intention At Gramedia Lembuswana , Samarinda. *Management, Faculty of Business, President University, Cikarang, Indonesia*, 1(1), 1–14.