

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 menyatakan bahwa persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek toko Indomaret di Surabaya Pusat dapat diterima.
2. Hipotesis 2 menyatakan bahwa persepsi citra toko berpengaruh positif terhadap citra harga merek toko Indomaret di Surabaya Pusat dapat diterima.
3. Hipotesis 3 menyatakan bahwa citra harga merek toko berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek toko Indomaret di Surabaya Pusat dapat diterima.
4. Hipotesis 4 menyatakan bahwa kesadaran nilai berpengaruh positif terhadap niat pembelian merek toko Indomaret di Surabaya Pusat dapat diterima.

5.2. Saran

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

5.2.1. Saran Praktis

- a. Untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumen menjadi menarik, Indomaret di Surabaya Pusat disarankan untuk menciptakan suasana toko yang menyenangkan, misalnya dengan memutarakan

- musik, mengatur suhu ruangan dan pencahayaan, serta menambahkan wangi-wangian di dalam toko untuk merangsang konsumen untuk menikmati suasana Indomaret sekaligus berbelanja.
- b. Untuk meningkatkan perhatian konsumen pada produk merek Indomaret yang harganya murah dan meningkatkan perhatian konsumen pada kualitas produk merek Indomaret, Indomaret di Surabaya Pusat disarankan memberikan diskon dengan tulisan yang besar dengan warna menarik agar mendorong konsumen untuk memperhatikan harga tersebut, serta untuk kualitas, Indomaret di Surabaya Pusat disarankan untuk mendesain ulang kemasan/bentuk produk Indomaret agar terlihat kuat dan menarik agar mendorong konsumen untuk memperhatikan kualitas produk Indomaret tersebut.
 - c. Untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada harga produk merek Indomaret menjadi menarik, Indomaret di Surabaya Pusat disarankan untuk memberikan harga yang murah dengan selisih harga yang cukup menarik, agar konsumen tertarik.
 - d. Untuk meningkatkan keputusan konsumen agar sebisa mungkin membeli produk Indomaret, Indomaret di Surabaya Pusat disarankan untuk mempromosikan produk Indomaret dengan cara menggunakan brosur dan karyawan Indomaret sebagai media promosi untuk meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Indomaret tinggi.

5.2.2. Saran Akademis

Keterbatasan penelitian ini hanya menggunakan empat variabel saja. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel lain, seperti variabel keakraban merek toko (*store brand familiarity*) dan variabel persepsi resiko merek toko (*store brand perceived risk*).

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chandon, J.L., Diallo, M.F., dan Philippe, J., 2011, Consumer Choice of Private Label Brands in the French Market: Proposition and Test of a Partial Mediation Model, *10th International Conference Marketing Trends*.
- Chi, H.K., Yeh, H.R., dan Yang, Y.T., 2009, The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty, *Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1, February:pp 135-144.
- Diallo, M.F., 2012, Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 19: pp 360-367.
- Diallo, M.F., Chandon, J.L., Cliquet, G., dan Philippe, J., 2013, Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41, No. 6: pp 422-441.
- Durianto, D., Sugiarto., Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menakklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dursun, I., Kabadayi, E. T., Alan, A. K., dan Sezen, B., 2011, Store brand purchase intention: Effects of risk, quality, familiarity and store brand shelf space, *Journal of Global Strategic Management*, Vol. 10, December: pp 113-123.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Hatammimi, J., 2011, Private Label, contoh lain dari the power of packaging, 7 Januari, diakses 18 Februari, 2016, <https://jurryhatammimi.wordpress.com/2011/01/07/private-label-contoh-lain-dari-the-power-of-packaging/>.
- Indonesian Commercial Newsletter, 2011, Perkembangan Bisnis Ritel Modern, diakses 23 Februari, 2016, <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>.

- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid. 1, Edisi 12, Jakarta:Erlangga.
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2004, *Retailing Management*, 5th ed., Boston: McGraw Hill.
- Marketing.co.id., 2013, Brand Switching Analysis dalam Industri Ritel Modern, 3 Januari, diakses 18 Februari, 2016, <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, Shoppenhangers Road, Maidenhead, Berkshire:McGraw-Hill Education.
- Rizkalla, N., dan Suzanawaty, L., 2012, The Effect of Store Image and Service Quality on Private Label Brand Image and Purchase Intention Case Study: Lotte Mart Gandaria City, *Asean Marketing Journal*, Vol. 4, No. 2, Desember:pp 90-99.
- Sarjono, H., dan Julianita W., 2015. *Structural Equation Modeling (SEM):Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sharma, P., 2011, Country of origin effects in developed and emerging markets: Exploring the contrasting roles of materialism and value consciousness, *Journal of International Business Studies*, Vol. 42 :pp 285-306.
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 17, Bandung: Alfabeta.
- Tih, S., dan Lee, K.H., 2013, Perceptions and Predictors of Consumers' Purchase Intention for Store Brands: Evidence from Malaysia, *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol. 6, No. 2: pp 105-136.
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta:Salemba Empat.

Wijayanti, R. F., Suharyono., dan Suyadi, I., 2013, Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, *Product Signatureness* Terhadap Kualitas yang Dipersepsikan dan Dampaknya pada Minat Pembelian Produk *Private Label Brands*, *Jurnal Profit*, Vol. 17, No. 1: pp 76-86.

Wu, P. C. S., Yeh, G. Y. Y., dan Hsiao, C. R., 2011, The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands, *Australian Marketing Journal*, Vol. 19: pp 30-39.

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009. *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Edisi Kedua, Jakarta: Salemba Infotek.

<http://indomaret.co.id/karir/waralaba/tentang-waralaba.html> diakses 14 April 2016.

<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/sejarah-dan-visi/> diakses 14 April 2016.

<http://indomaret.co.id/korporat/seputar-indomaret/peduli-dan-berbagi/2014/01/16/gerai-indomaret/> diakses 14 April 2016.