

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 terbukti yang menyatakan bahwa *Store Images* berpengaruh positif terhadap *Private Label images* Krisbow di Ace Hardware Marvell City Surabaya karena *Store Images* yang meliputi interior toko, merchandise toko, *excellent customer service*, *price range*, *brand name* oleh Ace Hardware bagus dan membuat pelanggan nyaman berbelanja khususnya produk Krisbow Ace Hardware, sehingga *Store Images* dapat meningkatkan *Private Label Images* Krisbow Ace Hardware Marvell City Surabaya
2. Hipotesis 2 terbukti yang menyatakan bahwa *Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Private Label Images* Krisbow di Ace Hardware Marvell City Surabaya karena *Perceived Price* yang meliputi harga dan kualitas produk yang dijual sesuai. Oleh Karena itu akan meningkatkan penjualan merek Krisbow karena terdapat harga dan kualitas yang bagus.
3. Hipotesis 3 terbukti yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Private Label Images*

Krisbow di Ace Hardware Marvell City Surabaya. Di buktikan oleh data dan dapat kita lihat bahwa layanan *service*, mulai dari pramuniaga, kasir dapat melayani dengan baik dan bagus sehingga membuat pelanggan tersebut nyaman berbelanja di Ace Hardware khususnya produk merk Krisbow dan menyebabkan *Repurchase Intention* (Niat Beli ulang) terhadap konsumen yang berkunjung Ace Hardware Marvell City Surabaya.

4. Hipotesis 4 terbukti yang menyatakan bahwa *Private Label Images* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk* konsumen di Ace Hardware Marvell City Surabaya. *Perceived Risk* berarti risiko persepsian atau persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas produk sangat menentukan bagus atau tidaknya barang yang di beli konsumen, disinilah para konsumen yang menilai jasa kualitas produk. Dibuktikan oleh data bahwa *Private Label* produk Krisbow memiliki persepsi yang baik di kalangan konsumen yang sudah memakai produk tersebut dan hasilnya positif sehingga kedua variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif.
5. Hipotesis 5 terbukti yang menyatakan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap Niat Beli ulang (*Repurchase Intention*) pada produk merk Krisbow di Ace Hardware Marvell City Surabaya terbukti. Melalui data dan

diterima karena merek yang di jual memiliki citra merek dan resiko persepsi konsumen atas produk yang positif , harga dan kualitas terjamin bagus sehingga dapat meningkatkan dan dapat menarik Niat Beli ulang(*Repurchase Intention*) konsumen yang ke Ace Hardware Marvell City Surabaya.

Dari 5 hipotesis yang berpengaruh positif dapat kita ambil kesimpulan bahwa tiap variable penelitian saya dapat saling berpengaruh satu sama lainnya jika salah satu mempengaruhi buruk maka akan berpengaruh buruk juga bagi variable lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dan peneliti selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan mampu mendapatkan responden penelitian yang lebih beragam dari penelitian ini. Dari hasil penelitian ini semua hipotesis sudah memenuhi hasil yang signifikan antar variabel, selain itu sebaiknya perlu dilakukan eksplorasi yang lebih banyak dan responden yang lebih luas, agar lebih pasti mengetahui seperti apa *private label images* Krisbow di pandangan konsumen/responden.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, *Store Images* berpengaruh terhadap *Private Label Images*, *Perceived Price*

berpengaruh terhadap *Private Label Images*, *Service Quality* Berpengaruh terhadap *Private Label Images*, *Private Label Images* berpengaruh terhadap *Perceived Risk* dan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention*. Jadi saran Untuk Ace Hardware dilihat dari saat diskon/promo terjadi penurunan harga yang sangat nyata untuk produk di Ace Hardware Marvell City Surabaya perlu di tingkatkan lagi, sedangkan untuk harga saing di banding dengan merek nasional lain produk Krisbow tidak jauh beda, oleh karena itu kualitas dan harga perlu di tingkatkan lagi, selain itu untuk penampilan, pelayanan karyawan perlu di perbaiki dan ditingkatkan lagi agar karyawan dapat memberikan dampak positif terhadap konsumen, dan juga untuk kemasan prdouk yang di jual perlu di cek packaging dan produknya apa masih layak jual atau tidak, agar tidak mengecewakan konsumen di Ace Hardware Marvel City Surabaya sehingga dapat memunculkan *Repurchase intention* (niat beli ulang) yang tinggi dari konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abdolvand, Mohamad Ali., Kambiz Heidarzadeh Hanzaee., Afshin Rahnama., & Khospanjeh. 2011. *The Effect of Situational and Individual Factors on Impulse Buying*. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), pp: 2108-2117.
- Ali, Muhammad. 2011. *Memahami Riset Prilaku dan Sosial*. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Arief, Sritua. 2006. *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action 6 th edition*. New York: NYU Thomson Learning.
- Bao, Yongchuan. Yeqing Bao. Shibin Sheng. 2011. *Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation*. *Journal Business Reseach*. Elsevier.
- Beneke, Justin (2010):*Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa*,). *African Journal of Business Management* Vol. 4 NO: 2, pp.203-220.
- Bilson Simamora. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Brady, N.C. and R.R Weil. (2002). *The Nature And Properties of Soils*. 13th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey, USA.
- Bellengerand Goldstucker. (2002). *Retail manage-ment strategy*. New jersey: Prentice Hall.
- Carrillat, Francois. A. 2009. *Brand Management*. SAGE Publications.
- Christina Widhya Utami. 2010. *ManajemenRitel*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dowling, G. R., dan Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(June): 119–134.
- Engel. James.F.Roger. D.Black Well And Paul.W.Miniard, 1995.,*Perilaku Konsumen*.Jakarta.Bina Rupa Aksara.Hal. 3.
- Fandy Tjiptono,2005. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Ghozali, I. & Fuad. 2008. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, Dan Norm Borin. (1998). “*The Effect Of Store Name, Brand Name, And Price Discounts On Consumers’ Evaluations And Purchase Intentions*”, *Journal Of Retailing*, Vol. 74(3), Pp. 331-352.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., 1995, *Multivariate Data Analysis With Reading*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A. (2003), “*Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model*”, *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, J.M., Page Jr, T.J., Behe, B.K., Dennis, J.H., Fernandez, R. and Thomas. (2005), “*Delighted Consumers Buy Again*”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* , Vol. 18, pp. 94- 104.
- Husein Umar. (2002). *Metode Riset bisnis*. Jakarta: PT Gramedia.
- Keller, K.L. (1993), “*Conceptualizing, measuring and managing customerbased brand equity*”, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, pp. 1-22.

- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P, dan Armstrong, G. 2008. *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Maymand, Mohammad Mahmoudi., & Mostafa Ahmadinejad. 2011. *Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation)*. *African Journal of Business Management*, 5(34), pp: 13057-13065.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K., 1994, *Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities*, *Journal of Consumer Research*, No.28.
- Purwadi Suhandini. (2000). *Penelitian Tindakan Kelas*.: Lemlit UNNES. Semarang
- Rigdon, E.E. dan Ferguson, C.E. (1991). "The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Function in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data". *Journal of Marketing Research*. 28, 491-497.
- Santoso, Singgih. 2009. *Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty dalam Kegiatan Belanja Konsumen*. *Manajemen & Bisnis* Vol.8 No.1.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50.

- Sudjana, Nana. 2005. *Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung ; Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rosda Karya.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swastha, Basu & Handoko, Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran- Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. BPFE.
- Sopiah dan Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C.W. 2010 *Manajemen Ritel, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeng, Fue. Hu, Zuohao. Chen, Rong dan Yang,Zhilin. (2009).“*Determinants of online service satisfaction and their impacts onbehavioural intention*”. *Total Quality Management*. Vol. 20, No. 9, 953-969

<http://thesis.binus.ac.id/doc/Bab2/2011-1-00519-mn%202.pdf>
(diakses pada 19-5-2017)

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/2013-1-00353-MN%20Bab2001.pdf> (diakses pada 19-5-2017)

<http://thesis.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2/BAB%202-2014-0014.pdf>. (diakses pada 19-5-2017)

<http://karistantya.blogspot.co.id/2009/05/perceived-risk-teori-dan-dimensi.html>. (diakses pada 19-5-2017)