

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan pada pembahasan pada bab sebelumnya, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Private Label Brand* terbukti berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Dari kuisioner terdapat kesimpulan bahwa pernyataan variabel *Private Label Brand* yang paling tinggi adalah “Saya sangat menyukai produk Private Label Brand Guardian” yang artinya konsumen sangat menyukai dan akan akan menimbulkan *Purchase Intention* pada produk *Private Label Guardian*. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Private Label Brand* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” diterima.
2. *Store Image* terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Dari kuisioner terdapat kesimpulan bahwa pernyataan variabel *Store Images* yang paling rendah adalah “Dekorasi di toko Guardian membuat suasana menjadi menyenangkan”, yang artinya ada beberapa konsumen yang berpendapat bahwa ia merasa Guardian tidak menyediakan dekorasi toko yang membuat konsumen nyaman berada di Guardian. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Store Images* tidak

memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” tidak dapat diterima.

3. *Price Consciousness* terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Purchase Intention*. Dari kuisioner terdapat kesimpulan bahwa pernyataan variabel *Price Consciousness* yang paling tinggi adalah “Harga merupakan faktor yang paling penting saat memilih merek” yang artinya jika konsumen memilih merek faktor utama yang mempengaruhi adalah harga. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa: “*Price Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*” diterima.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dikemukakan dapat diajukan saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademik

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya disarankan agar mampu mendapatkan responden yang lebih inovatif dan beragam, agar hasil dari kuisioner tersebut mendapatkan hasil yang lebih akurat. Dari hasil penelitian ini hubungan yang paling lemah adalah *Store Image* terhadap *Purchase Intention*, maka perlu dilakukan penelitian yang lebih luas untuk *Store Image* terhadap *Purchase Intention*, khususnya pada format ritel speciality store.

### 5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini memberikan saran untuk Guardian terkait *Private Label Brand* dari Guardian sendiri yaitu:

1. Guardian membuat produk yang menarik, menyediakan harga yang murah dari pada merek lainnya agar konsumen dapat memenuhi kebutuhan mereka. Serta guardian juga harus gencar dalam melakukan kegiatan promosi di tokonya agar *Private Label Brand* Guardian dapat diketahui oleh banyak orang. Serta sebaiknya Guardian lebih banyak mengadakan promosi di *Private Label Brand* Guardian, agar konsumen mengetahui merek tersebut dan akan timbulnya niat pembelian.
2. Guardian menyediakan tempat dan dekorasi yang nyaman agar membuat konsumen merasa nyaman jika ia berada di Guardian yang nantinya akan menimbulkan *Purchase Intention*.
3. Guardian tidak hanya menyediakan harga yang murah saja, tetapi Guardian juga harus mempertimbangkan tentang pembuatan produk yang mempunyai kualitas produk yang baik agar pengguna *Private Label* Guardian tidak

pindah ke pesaing lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, RD, Kumadji, S, Yulianto, E. (2015). Pengaruh Green Marketing terhadap Niat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 22 No. 2 Mei 2015.
- Bao, Y, Bao, Y. Sheng, S. (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.
- Beristain, J.J., Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 562-574.
- Campbell, J, DiPietrom R.B, Remar, D. (2014). *International Journal of Hospitality Management* 42 (2014) 39–49 .
- Collins-Dodd, C., Lindley, T. (2003). Store Brand and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude On Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Service* 10, 345-352.
- Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 360-367.
- Durianto, D, Sugiarto, Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- Gauzente, C, Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 19 (2012) 78–87.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Anderson, Tatham, Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Edisi 5. New Jersey: Upper Saddle River.
- Hansen, H. (2013) Price Consciousness and Purchase Intentions for New Food Products: The Moderating Effect of Product Category Knowledge when Price Is Unknown. *Journal of Food Products Marketing*, 19(4), pp. 237-246
- Hökelekli, G, Lamey, L, Verboven, F. (2017). Private label line proliferation and private label tier pricing: A new dimension of competition between private labels and national brands. *Journal of Retailing and Consumer Services* 36 (2017) 39–52.
- Knight, D.K., Kim, E.Y. (2007). Japanese consumers' need for uniqueness: effects on brand perceptions and purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management* 11 (2), 270–280.
- Kotler, P, dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu edisi kedua belas, PT Indeks. Jakarta.
- Kukar-Kinney, M, Ridgway, N.M, Monroe, K.B. (2012). The Role of Price in the Behavior and Purchase Decisions of Compulsive Buyers. *Journal of Retailing* 88 (1, 2012) 63-71.
- Kuncoro, M. (2001). *Metode Kuantitatif Teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Edisi Pertama, Penerbit UPP AMP YPKN, Yogyakarta.

- \_\_\_\_\_ (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Erlangga.
- Lien, C.H., Wen, M.J., Huang,L.C., Wu.K.L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review* xxx: 1-9.
- Lin, L.Z, Yeh, H.R. (2013). A means end chain of fuzzy conceptualization to elicit consumer perception in store image. *International Journal of Hospitality Management* 33 (2013) 376–388.
- Ling, K. C, Chai, L.T, Piew, T. H. (2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience towards Customers Online Purchase Intention. *Intenational Business Research*. Vol 3, No 3.
- Meldarianda, R., Lisan, H. (2010). Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Hal. 97 – 108.
- Morwitz, V. (2012). Consumers Purchase Intentions and their Behavior. *Foundations and Trends in Marketing* Vol. 7, No. 3 (2012) 181–230.
- Najib, M dan Santoso, D. (2016). Pengaruh Price Consciousness, Value Consciousness, Quality Variation, Trust dan Private Label Attitude terhadap Purchase Intention pada Produk pada Produk Pangan dengan Private Label. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume VI, No. 2, Juni 2016.
- Prabowo, H, Viona (2010). Mengukur Loyalitas Pelanggan Melalui Citra Toko dan Kepercayaan Pelanggan di Toko Retail. *Binus Business Review* Vol.1 No.2 November 2010: 416-424.

- Ramadhani, M, Fanani, D, Wilopo. (2016). Pengaruh Consumer Level Factors terhadap Keutusan Private Label. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*/Vol. 41 No.1 Desember 2016.
- Retnawati, B.B, Ardy, E, Farida, N. (2017). The important role of consumer conviction value in improving intention to buy private label product in Indonesia. *Asia Pacific Management Review* xxx (2017) 1-8.
- Santoso, D, Najib, M, Munandar, J.M. (2016). Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, dan Citra Toko pada Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, September 2016, p : 218-230 Vol. 9, No.3
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* Edisi ketujuh. Jakarta. Indeks.
- Sinha, I., Batra, R. (1999). The effect of consumer price consciousness on private label purchase. *International Journal of Research in Marketing* 16 (3), 237–251.
- Soebagyo, T dan Subagio,Hartono. (2014). Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2014) 1-9
- Soeratno dan Arsyad, L. (1993). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi Revisi.UPP AMP YPKN. Yogyakarta.
- Surjaatmadja, S dan Purnawan, Daruendra. (2018). Store Image, Service Quality, and Familiarity on Purchase Intention of Private Label Brand in Indonesia. *International Review of Management and Marketing*, 2018, 8(1), 79-85
- Tjandrasa, B.B (2006). Potensi Keuntungan Private Label serta proses pemilihan produk dan pemasoknya pada bisnis ritel. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov 2006.



Uma, S. (2006). *Research Methods For Business* (Metode Penelitian untuk Bisnis). Edisi 4 buku 2. Salemba Empat.

Vahie, A and Pashwan, A. (2006). Private Label Brand Image : Its Relationship With Store Image And National Brand, *International Journal of Retail and Distribution Management* Vol. 34: 67-84.

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

Younus, S, Rasheed, F, Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: A Administration and Management*. Volume 15 Issue 2 Version 1.0 Year 2015.

Yulianti, N.M.D.R, Suprapti, S.W.N, Yasa, K.N.N. (2014). Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan dan Niat Beli Ulang pada Circle K di Kota Depansar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol.8 No.1, Februari 2014.

[www.guardianindonesia.co.id](http://www.guardianindonesia.co.id)

[www.getdiskon.com](http://www.getdiskon.com)

[www.hero.co.id](http://www.hero.co.id)

<https://swa.co.id/swa/my-article/kinerja-bisnis-11-perusahaan-ritel-di-tengah-anomali-daya-beli>