

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store image* secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*. Semakin tinggi *store image* Ace Hardware menyebabkan semakin rendahnya *perceived risk* berbelanja di Ace Hardware. Dengan demikian hipotesis 1 didukung
2. *PLB image* secara signifikan terbukti berpengaruh negatif terhadap *perceived risk*, penilaian *PLB image* yang tinggi menyebabkan semakin rendahnya risiko yang dipersepsikan konsumen ketika berbelanja di Ace Hardware. Dengan demikian pula hipotesis 2 didukung
3. *Perceived risk* terbukti secara signifikan berpengaruh negatif terhadap *repurchase intention*. Semakin rendah *perceived risk* menyebabkan semakin tingginya niatan melakukan pembelian ulang, namun semakin tinggi risiko akan menyebabkan semakin rendahnya niatan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian pula hipotesis 3 didukung.

4. *Perceived risk* adalah variabel yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh *store image* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hipotesis 4 didukung
5. *Perceived risk* adalah variabel yang secara signifikan mampu memediasi pengaruh PLB image terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian hiotesis 5 didukung

5.2. Saran

Berdasarkan pada simpulan penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis
 - a. *Store image* berpengaruh terhadap *perceived risk*, tetapi berdasarkan nilai rata-rata ternyata penilaian terendah pada pernyataan bahwa Ace Hardware menyediakan berbagai variasi produk. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa penambahan item-item pada tiap kategori produk bisa terus ditingkatkan. Untuk produk-produk yang bukan produk *fast moving* (lakunya lama) dengan jumlah unit yang relatif rendah dibandingkan produk *fast moving* (cepat laku). Penambahan item-item pada tiap kategori produk akan mampu meningkatkan citra bahwa Ace Hardware adalah toko yang lengkap.
 - b. *PLB image* terbukti berpengaruh terhadap *perceived risk* berbelanja di Ace Hardware. Berdasarkan nilai rata-rata

tanggapan responden penelitian, penilaian terendah pada pernyataan mengenai kepuasan berbelanja produk *PLB* di Ace Hardware. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen Ace Hardware terus memantau tingkat kepuasan pelanggan, khususnya ketika menangani berbagai keluhan pelanggan karena penanganan terhadap keluhan menentukan terhadap tingkat kepuasan berbelanja *PLB* Ace Hardware. Kepuasan yang terjaga ketika berbelanja di Ace Hardware mempengaruhi persepsi terhadap risiko.

- c. *Perceived risk* terbukti berpengaruh terhadap repurchase intention. Hasil analisis nilai rata-rata *perceived risk*, ternyata risiko tertinggi ketika berbelanja di Ace Hardware adalah pernyataan bahwa responden khawatir *PLB* tidak tahan lama dan pernyataan bahwa responden merasa membeli produk *PLB* Ace Hardware seperti kegiatan membuang uang. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa komunikasi dengan pelanggan harus terus dilakukan khususnya untuk semua produk *PLB* Ace Hardware. Komunikasi tersebut menyangkut cara penggunaan produk, keunggulan produk, cara perawatan dan lainnya sehingga pelanggan bisa menggunakan berbagai produk *PLB* Ace Hardware dengan benar sehingga produk-produk tersebut tidak mudah rusak dan akhirnya pelanggan tidak khawatir terhadap kualitas produk dan responden tidak merasa pembelian *PLB* Ace Hardware bukan pembelian yang sia-sia.

2. Saran Akademis

Saran akademis diarahkan untuk penelitian yang akan datang, di mana peneliti yang akan datang sebaiknya mengembangkan penelitian dengan memilih obyek yang berbeda misalnya untuk toko pakaian, toko ritel lainnya sehingga bisa mengembangkan temuan penelitian dengan variabel yang sama. Untuk penelitian berikutnya yang meneliti tentang *Private Label Brand* sebaiknya pada kuisioner penelitian menggunakan nama *Private Label Brand* yang menjadi obyek penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghekyan-Simonian, M., Forsythe, S., Kwon, W.S., Chattaraman, V. (2012). "The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel", *Journal of Retailing and Consumer Services* 19: 325-331.
- Cristina Calvo Porral Mark F Lang , (2015) "Private labels: the role of manufacturer identification, brand loyalty and image on purchase intention" *British Food Journal* Vol. 117 Iss 2 pp.
- Diallo, Mbaye 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 services* 19 (2012) 360-367
- Erdil, T Sabri. (2015). "Effects of customer brand perceptions on store image and purchase intention : an application in apparel clothing.", *PROCEDIA Social and Behavioral Sciences* 197-205.
- Gopal Das . (2014) "Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention", *A study of Indian food retail brands* 284-292.
- Gopal Das. (2014) "Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty", *A study of Indian non-food retailing* 407-414
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 2006., *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hendri, Ma'ruf., 2005., *Pemasaran Ritel*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lenarto, Stefan (2017) *Pengaruh brand image dan price image terhadap purchase intention dengan store image sebagai variabel intervening pada IBOX store di World Trade Center (WTC) di Surabaya*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Liljander, V., Polsa, P., Riel, A. (2009). “Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer”, *Journal of Retailing and Consumer Services*/ 16: 281-290
- Mettan, Santho Vlennerly (2017) *Pengaruh harga, private brand, utilitarian motives, dan hedonic motives terhadap pilihan format ritel di Surabaya (Uji preferensi antara Indomaret dan Giant Hypermarket)*. Masters thesis, Widya Mandala Catholic Univer
- Meehee cho, Mark A.Bonn & Sora Kang (2014) Wine attributes, perceived risk and online wine repurchase intention: The cross-level interaction effects of website quality. *International Journal of Hospitality Management* /Volume 43, October 2014, Pages 108-120
- Singarimbun, Masri., dan Effendi, Sofyan., 1995., *Metode Penelitian Survei*, Edisi. Revisi, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Bayumedia.

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 dan Kurniawan, Heri., 2009., *Structural Equation
Modeling dengan Lisrel-PLS*. Jakarta. Jakarta: Salemba
Infotek