

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* di Indomaret. Maka dapat disimpulkan bahwa, *Store Image* yang diterima akan mempengaruhi kualitas yang dirasakan pelanggan ketika berbelanja di Indomaret.

Store Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* di Indomaret. Maka dapat disimpulkan bahwa, *Store image* terhadap merek dan produk akan membentuk kepercayaan dan orang akan percaya ketika mereka sudah mengenal dan mengetahui *Store Image* dari Indomaret di Surabaya.

Perceived Quality terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Indomaret. Maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas yang dirasakan oleh konsumen akan menimbulkan pembelian oleh konsumen karena kualitas cukup menjadi pertimbangan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.

Trust terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* di Indomaret. Hasil ini didukung oleh banyaknya responden yang setuju jika barang yang dijual di Indomaret aman dan terpercaya sehingga kepercayaan konsumen akan barang atau produk menjadi tinggi dan sangat mempengaruhi niat beli konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak informasi-informasi yang dibutuhkan dan memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel, khususnya perilaku

konsumen untuk pembelian. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar terhadap penelitian selanjutnya, yang meneliti mengenai faktor lain dari timbulnya *Purchase Intention*, seperti memaksimalkan kualitas dan kepercayaan.

5.2.2 Saran Praktis

1. Sebaiknya Indomaret memberikan atau menjual lebih banyak barang-barang yang berkualitas serta tetap melakukan penyeleksian barang yang masuk dan layak dijual, sehingga konsumen akan yakin bahwa barang yang di jual Indomaret memang barang-barang yang berkualitas dalam hal kemasan barang
2. Sebaiknya Indomaret lebih meyakinkan para konsumen bahwa produk yang mereka jual memang berkualitas dan sudah diseleksi sedetail mungkin, sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk persoalan kualitas barang di Indomaret dan melakukan pembelian.
3. Sebaiknya memberi pelayanan yang baik agar konsumen yakin dan melakukan pembelian di Indomaret, dan juga memberikan harga dan barang yang jujur atau sesuai dengan persepsi konsumen agar konsumen tidak beranggapan bahwa Indomaret tidak jujur dalam menjual barang dari segi ini ketelitian kasir sangatlah di perlukan.
4. Sebaiknya Indomaret tetap harus menambah barang-barang yang dibutuhkan dan sering dicari oleh konsumen (mengikuti trend pasar) , sehingga konsumen melakukan pembelian pada Indomaret lalu melakukan pembelian secara berulang-ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, Jennifer., & MS., Hatane Semuel. (2014). Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1). 1-10.
- Alatas, Said., & Tabrani Mirza (2018). Pengaruh Celebrity Endorses terhadap Purchase Intention melalui Brand Credibility. *Jurnal Manajemen dan Inovasi* 9(1) 91-105
- Ferrinadewi. Pengaruh Threat Emotion konsumen dan Brand Trust pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene di Surabaya
- Isabella, Dewi (2016). Hubungan Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Brand Image, Dan Persepsi Risiko Dengan Minat Beli Private Label. *Jurnal Fokus Manajerial 2016 – Vol. 14 No. 2 Hal. 115-126*
- Kirana , Saputri (2016). Analisis Faktor-Faktor yang menentukan keputusan pembelian Produk Private Label YOA. *E-Proceeding of Management: Vol.3, No 1 April 2016*
- Meliana., Wijaya (2018). Pengaruh Store Image dan Perceived Price terhadap Private Label Brand Prestige pada Supermarket Hero di Jakarta. *National Conference of Creative Industry: Sustainable Tourism Industry For Economic Development E-ISSN No:2622-7436*
- Ranto (2017). Pengaruh Citra toko terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di Yogyakarta. *JBMA-Vol 4, No 2252-5483*
- Saidani, Arifin (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) Vol 3, No.1,2012*
- Sekaringtias, Kidung & Kusumawati, Andriani (2017). Peran Permission Email Marketing dalam mediasi pengaruh Trust terhadap Purchase Intention. *Jurnal Administrasibisnis (JAB) 50(6)*
- Santoso, Jabin., & Kunto, Yohanes Sondang. (2014). Pengaruh Perceived Quality Terhadap Attitude Toward Brand Pada Pengguna Smartphone Samsung di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1).
- Saputri, Kurniawati (2015). Pengaruh Perceived Quality dan Perceived Value terhadap Purchase Intention. *Seminar Nasional Cendekiawan ISSN:2460-8696*

- Soebagyo, Tommy., & Subagio, Hartono. (2014). Analisa Pengaruh Store Image Terhadap Purchase Intention di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2). 1-9.
- Stevina, Elisabeth., & M.R. Brahmana Karina, Ritzky. (2015). Pengaruh Brand Identity terhadap Purchase Intention Melalui Trust di U.D Makin Hasil Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-8.
- Susianti,Erni., & Sutrisna, Endang. (2018). Pengaruh Store Image dan Store Theatics terhadap Purchase Intention pada toko Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal JOM FISIP vol 5:Edisi 1 Januari- Juni 2018*.
- Wiratama et al (2017). Pengaruh Citra Toko dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Pelanggan serta Niat Beli produk Private Label Alfamart. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi* 22(2)