

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif *Price* terhadap *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya. Artinya semakin tinggi kemampuan membeli produk Persebaya *Store* Surabaya, maka penilaian kualitas (manfaat) dalam produk Persebaya *Store* Surabaya juga semakin tinggi
2. Terdapat pengaruh positif *Store Image* terhadap *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya. Artinya semakin tinggi kesan konsumen terhadap Persebaya *Store* Surabaya, maka penilaian kualitas (manfaat) dalam produk Persebaya *Store* Surabaya juga semakin tinggi
3. Terdapat pengaruh positif *Confidence* terhadap *Perceived Value* pada Persebaya *Store* Surabaya. Artinya semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap Persebaya *Store* Surabaya, maka penilaian kualitas (manfaat) dalam produk Persebaya *Store* Surabaya juga semakin tinggi
4. Terdapat pengaruh positif *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* pada Persebaya *Store* Surabaya. Artinya semakin tinggi penilaian kualitas (manfaat) dalam produk Persebaya *Store* Surabaya, maka niat beli konsumen untuk membeli produk Persebaya *Store* Surabaya juga semakin tinggi

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mewakili untuk penelitian selanjutnya, di antaranya sebagai berikut:

1. Pertama, penelitian ini dilakukan di Surabaya, dengan demikian penelitian selanjutnya dapat dilakukan di kota lain dengan populasi yang beragam.

2. Kedua, penelitian ini dapat digeneralisasikan untuk merek toko yang berbeda.
3. Ketiga, penelitian ini difokuskan pada Persebaya *Store* Surabaya yang ditujukan untuk memahami peran *Price*, *Store Image*, *Confidence* dimana variabel tersebut cenderung kepada pembelian rasional. Sedangkan Supporter Persebaya (Bonek) cenderung membeli dengan tindakan yang tidak rasional maka perlu ada penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang terkait dengan ikatan emosional konsumen terhadap suatu merek toko.

5.3 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan penulis dan dapat menjadi bahan pertimbangan lebih lanjut diantaranya ialah:

5.3.1 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengusulkan pengujian variabel-variabel independen lain atau menambah dengan variabel yang lain. Hal ini dilakukan agar lebih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* selain variabel-variabel yang ada dalam penelitian. Disarankan oleh Peneliti agar menggunakan obyek penelitian perusahaan atau instansi lainnya dengan skala populasi dan sampel yang lebih besar dari penelitian ini agar mendapatkan kemungkinan keragaman akan jawaban tiap responden.

5.3.2 Saran Praktis

Terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menganjurkan beberapa saran untuk pihak Persebaya *Store* Surabaya diantaranya sebagai berikut:

1. Persebaya *Store* Surabaya hendaknya terus meningkatkan *Price* terutama pada merchandise Persebaya *Store* lebih mahal, dalam artian tersebut Persebaya *Store* harus memberikan pengetahuan kepada konsumen bahwa

merchandise Persebaya *Store* Surabaya berbeda dengan pesaing lain yang menjual barang dagangan yang sama, Persebaya *Store* Surabaya memiliki kualitas berbeda dan Persebaya *Store* Surabaya merupakan Official resmi dari Persebaya Surabaya.

2. Persebaya *Store* Surabaya hendaknya juga terus meningkatkan *Store Image* terutama pada pengalaman belanja yang atraktif dan menarik, atraktif disini lebih ditekankan pada daya tarik konsumen pada Persebaya *Store* Surabaya. Persebaya *Store* dapat meningkatkan daya tarik seperti: mendatangkan pemain Persebaya seperti David Da Silva untuk memperkenalkan produk baru Persebaya *Store* atau jersey yang dikenakan pemain ketika berlaga di lapangan hijau. Dengan begitu daya tarik konsumen terhadap merchandise persebaya *store* Surabaya akan tinggi. Jika ingin atraktif dan menarik Persebaya *Store* Surabaya bisa memberikan potongan discount atau menjual product dalam kemasan premium yang berisikan (jersey, syal edisi khusus) hal tersebut akan membuat konsumen merasa tergiurkan dengan adanya pengalaman berbelanja seperti itu.
3. Persebaya *Store* Surabaya hendaknya juga terus meningkatkan *Confidence* terutama pada tingkat keoptimisan konsumen terhadap produk di masa depan. Keoptimisan konsumen adalah kunci penting dari keyakinan konsumen dalam pembelian produk di masa yang akan datang, keoptimisan konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas merchandise persebaya *store* yang harus lebih baik lagi, design produk yang harus *up to date* dari masa ke masa, serta yang tidak kalah penting ialah harga produk yang tetap terjangkau.
4. Persebaya *Store* Surabaya hendaknya juga terus meningkatkan *Perceived Value* terutama pada kualitas untuk dibeli. Kualitas menjadi dasar yang kuat dalam konsumen menilai suatu produk, Persebaya *Store* Surabaya dapat memberikan pemahaman kepada konsumen mengenai produk, seperti: cara penyimpanan, cara pencucian, spesifikasi produk yang terdiri

atas bahan produk. Dengan begitu konsumen akan mengerti kualitas produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk.

5. Persebaya *Store* Surabaya hendaknya juga terus meningkatkan *Purchase Intention* terutama pada konsumen yang mempertimbangkan membeli merchandise Persebaya *Store* Surabaya. Dalam hal tersebut Persebaya *Store* Surabaya perlu memanfaatkan media sosial dengan maksimal, media sosial dapat menjangkau lebih banyak konsumen yang akan membeli merchandise Persebaya *Store*. Hal yang perlu dilakukan oleh Persebaya *Store* Surabaya ialah, memberikan info mengenai potongan harga (*Sale*), mengenai product baru yang konsumen tidak bisa jangkau langsung ke toko fisik bisa dilihat melalui (*Web*, *Instagram*). Hal tersebut akan memungkinkan konsumen untuk mempertimbangkan membeli merchandise Persebaya *Store* Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia. (2017). Pertumbuhan Ritel di Indonesia. Retrieved from Aprindo website: <https://www.aprindo.id/aprindo-pertumbuhan-sektor-ritel-2017-lebih-rendah-dari-2016>, 23 Oktober 2019, pukul 19.00 WIB.
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Beneke, J. (2015). Propensity to buy private label merchandise ; The contributory effects of store image, price, risk, quality and value in the cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 43–62.
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407–414.
- 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 Services*, 19(3), 360–367.
- Durianto, Sugiarto, & Sitingjak. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Edi, R. (2018). *Statistik SEM Structural Equation Modeling dengan LISREL* (1st ed.; K. Elizabeth, Ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Erdil, T. S. (2015). Effects of Customer Brand Perceptions on Store Image and Purchase Intention: An Application in Apparel Clothing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 196–205.
- Ghozali, & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54* (viii). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu, C. L., Chang, C. Y., & Yansritakul, C. (2017). Exploring purchase intention of green skincare products using the theory of planned behavior: Testing the moderating effects of country of origin and price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(October 2016), 145–152.

- Juprianto, A. (2019). Bisnis Persebaya Store Makin Menggeliat. Retrieved from CNN Indonesia website: <https://www.cnnindonesia.com/olahraga/20190704195442-142-409242/bisnis-persebaya-store-makin-menggeliat>, 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March), 304–310.
- Lassoued, R., & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99–107.
- Miftakhul. (2017). Persebaya Surabaya Menghidupkan Industri Kreatif. Retrieved from <https://www.jawapos.com>, 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Persebaya Store. (2019). Tempat dan Alamat Persebaya Store Surabaya. Retrieved from Persebaya Store Website website: www.persebayastore.com, 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, & Susanto. (2017). *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel Teori dan Aplikatif untuk Analisis Data Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wikipedia. (2019). Persebaya Surabaya. Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Persebaya_Surabaya, 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Yamin, & Kurniawan. (2009). *Structural Equation Modeling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS* (1st ed.; D. A. Halim, Ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Yuliandi, K. (2009). Seri Creative Desain Kaos Distro. Retrieved from Google Books website: www.books.google.co.id, 23 Oktober 2019, pukul 21.00 WIB.
- Zhang, B., Fu, Z., Huang, J., Wang, J., Xu, S., & Zhang, L. (2018). Consumers' perceptions, purchase intention, and willingness to pay a premium price for safe vegetables: A case study of Beijing, China. *Journal of Cleaner Production*, 197, 1498–1507.