

## BAB 5

### KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dari bab sebelumnya, kesimpulan didalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Store image* (SI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality* (PQ) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *store image private label* di Ace Hardware Surabaya, maka dapat meningkatkan *perceived quality*. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan *store image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality private label* di Ace Hardware Surabaya diterima.
2. *Store image* (SI) memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *trust* (TR), maka dapat disimpulkan bahwa bahwa pengaruh *store image* terhadap *trust* secara langsung terlalu kecil dan tidak dapat meningkatkan *trust*. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan *store image* berpengaruh terhadap *trust private label* di Ace Hardware Surabaya ditolak.
3. *Perceived quality* (PQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* (TR) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *perceived quality private label* di Ace Hardware Surabaya, maka dapat meningkatkan *trust*. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *trust private label* di Ace Hardware Surabaya diterima.
4. *Perceived quality* (PQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *perceived quality private label* di Ace Hardware Surabaya, maka dapat meningkatkan *perceived value*. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *perceived value private label* di Ace Hardware Surabaya diterima.

5. *Trust* (TR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (PV) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *trust private label* di Ace Hardware Surabaya, maka dapat meningkatkan *perceived value*. Dengan demikian, hipotesis 5 yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *perceived value private label* di Ace Hardware Surabaya diterima.
6. *Perceived quality* (PQ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *perceived quality private label* di Ace Hardware Surabaya, maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis 6 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention private label* di Ace Hardware Surabaya diterima.
7. *Trust* (TR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *trust private label* di Ace Hardware Surabaya, maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis 7 yang menyatakan *trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention private label* di Ace Hardware Surabaya diterima.
8. *Perceived value* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* (RI) secara langsung, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *perceived value quality private label* di Ace Hardware Surabaya, maka dapat meningkatkan *repurchase intention*. Dengan demikian, hipotesis 8 yang menyatakan *perceived value* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention private label* di Ace Hardware Surabaya diterima.

## 5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Responden hanya dapat dilakukan secara *online* dikarenakan adanya keterbatasan untuk bertemu dengan responden.
2. Kriteria lokasi hanya berada di Surabaya saja.
3. Pandemi Covid-19 menyebabkan kesulitan dalam mendapatkan responden yang sesuai dengan pembeli produk ace hardware

## 5.3 Saran

### 5.3.1 Saran Akademis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk penelitian yang berikutnya yang berkaitan dengan hubungan antara *store image*, *perceived quality*, *trust* dan *perceived value* dalam mempengaruhi *repurchase intention* konsumen pada produk-produk perusahaan.

### 5.3.2 Saran Praktis

Saran praktis yang dapat diberikan untuk meningkatkan jumlah konsumen yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Ace Hardware Surabaya :

1. Saran yang dianjurkan untuk manajemen Ace Hardware Surabaya agar Pihak Ace Hardware harus sering menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya dengan melakukan metode survey yang ditujukan kepada konsumen Ace Hardware mulai dari model yang sedang di gemari masyarakat, warna yang diminati, dan apa saja yang menjadi keluhan masyarakat selama berbelanja di Ace Hardware. Selain itu harus lebih mengeksplere barang-barang yang dijual Ace Hardware baik melalui media sosial serta ikut terlibat dalam bazaar-bazaar yang berkaitan dengan penjualan perabotan rumah tangga dan menggunakan selebgram untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan citra toko yang baik dimata

konsumen dengan memberikan suatu website untuk keluhan-keluhan bagi konsumen ataupun pihak karyawan. Kedua “Saya merasa pelayanan Ace Hardware baik”. Oleh karena itu saran yang dianjurkan untuk manajemen Ace Hardware Surabaya agar Mengadakan pelatihan SDM kepada setiap karyawan yang akan bergabung dalam Ace Hardware untuk bekerja, misalnya seperti bagaimana melayani konsumen yang baik dan benar, cara mengatasi komplain dari konsumen, dan strategi dari promosi barang. Selain itu mengadakan reward atau penghargaan kepada karyawan yang memiliki rating pelayanan terbaik pada konsumennya serta melakukan evaluasi mengenai kinerja dari setiap karyawannya mulai dari pelayanan kepada konsumen, berapa barang yang dijual perbulannya, dan rating dari penilaian dari setiap konsumen yang digunakan untuk memperbaiki kinerja karyawan.

2. Saran yang dianjurkan untuk manajemen Ace Hardware Surabaya agar meningkatkan kualitas produk khususnya produk *private label* milik Ace Hardware sendiri serta menciptakan produk yang lebih unik dan berbeda dari pesaingnya serta menambah produk multifungsi.
3. Saran yang dianjurkan untuk manajemen Ace Hardware Surabaya agar mendemonstrasikan produk *private label* Ace Hardware kepada konsumennya agar mereka mengerti produk *private label* merek kris sehingga konsumen dapat membeli dan percaya akan produk *private label* Ace Hardware serta memberikan poin kepada setiap konsumen yang dapat digunakan sebagai potongan harga mengenai kepuasan berbelanja di Ace Hardware sehingga penilaian tersebut dapat dijadikan testimoni untuk dibagikan kepada konsumen melalui media sosial (Website, instagram, dan lain-lain) Ace Hardware.
4. Saran yang dianjurkan untuk manajemen Ace Hardware Surabaya agar menawarkan harga yang terjangkau bagi seluruh kalangan masyarakat baik kalangan menengah atas maupun menengah kebawah. Dengan menyediakan beberapa macam produk yang sama tetapi dengan harga yang berbeda sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang sesuai

dengan *budget* mereka. Manajemen Ace Hardware juga bisa memberikan garansi kepada konsumen apabila produk yang telah mereka beli mengalami kerusakan.

5. Saran yang dianjurkan untuk manajemen Ace Hardware Surabaya agar menyediakan produk selengkap mungkin kepada setiap konsumennya agar konsumen tidak berpindah ke toko lain karena merasa Ace Hardware sudah lengkap. Kemudian Ace hardware untuk kedepannya memberikan pelayanan yang baik, ramah, cepat, dan tanggap dikarenakan dari beberapa kasus yang dialami konsumen Ace Hardware, mengatakan bahwa pelayanan Ace Hardware kurang baik. Dan yang terakhir meningkatkan kepuasan konsumen dengan melakukan inovasi untuk menciptakan produk-produk yang baru, yang sedang dibutuhkan masyarakat saat ini dan yang mengikuti perkembangan jaman, dengan terbentuknya kepuasan konsumen terbentuk maka akan terbentuk pula loyalitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andalusi, A. (2018). Layanan Purna Jual Ace Hardware yang Buruk. Diambil dari Media Konsumen website: <https://mediakonsumen.com/2018/04/11/surat-pembaca/layanan-purna-jual-ace-hardware-yang-buruk>
- Ardhanari, Margaretha. (2008). Customer Satisfaction Pengaruhnya Terhadap Brand Preference Dan Repurchase Intention Private Brand. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 58 – 69.
- Augustinus. (2019). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Value dan Brand Personality Terhadap Brand Loyalty Dari Produk Fashion Cotton-On di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 6(2), 1-10.
- Azhari, Mila., Farida, Naili., dan Saryadi. (2014). Pengaruh Store Image, Store Atmosphere, Brand Association, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Repurchase) (Studi pada Konsumen The Body Shop di Java Mall Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 3(2), 1-10.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2013). 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(1), 43–62.
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Junaidi, N. W., Sugiyono, S. M.M. (2015). Analisa Pengaruh Customer Value Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Di Pisa Kafe Manyar Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1-12.
- Kompasiana (2015). Ada Biaya Analisis Kerusakan di Ace Hardware. <https://www.kompasiana.com/eddymesakh/5535b4546ea834fa25da42dd/a-da-biaya-analisis-kerusakan-di-ace-hardware>
- 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, 304-310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.01>
- Lam, Aris Y. C., Lau, M. M., Cheung, Ronnie. (2016). Modelling the Relationship among Green Perceived Value, Green Trust, Satisfaction, and Repurchase Intention of Green Products. *Contemporary Management Research*, 12(1), 47-60.

- Lianto, A. F. (2018). Pengaruh Trust, Perceived Value, Brand Image Dan Satisfaction Terhadap Repurchase Intention Batik Air Di Jakarta Dan Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 62-68.
- 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*, 20, 210-218. <http://dx.doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Lijaya, E. M. (2016). Pengaruh store image dan perceived price terhadap perceived quality, brand loyalty dan brand awareness-associations pada private label brand di Carrefour Surabaya. *Widya Mandala Catholic University Surabaya*. <http://repository.wima.ac.id/id/eprint/5777>
- Martins, Jose., Costa, Catarina., Oliviera, Tiago., Goncalves, Ramiro., Branco, Frederico. (2018). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Minjung, P., Sharron, J. L. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13 (2), 149-160.
- Najib, M. A., Soesanto, H., Sukresna, I. M. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian.. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 15(1), 62-73.
- Paramita, E. L., Wibisono, B. (2015). Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Indomaret Di Salatiga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 175-188.
- Peng, L., Zhang, W., Wang, X., dan Liang, S. (2018). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social E-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.11.007>
- Porrall, C. C., Levi-Mangin, J. P. (2017). Store Brands, Purchase Intention : Examining the Role of Perceived Quality, *European Research on Management and Business Economics* 23 : 90 – 95.
- Purwadi, S. (2000). Penelitian Tindakan Kelas.: Lemlit UNNES. Semarang.
- Ramdhani, Neila.(2009). Model Perilaku Penggunaan TIK “NR2007” Pengembangan Dar Technology Acceptance Model TAM. *Buletin Psikologi*, 17(1), 17-27.

- Sibarani, M., Hananto, A. (2015). Analisis Pengaruh Store Image, Store Brand Price Image dan Store Brand Perceived Risk Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention pada Produk Brand Store Ritel Watsons. *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia*.
- Wang, Xiao. W., Cao, Yu. M., dan Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475–488. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.018>
- Wang, Y., dan Hazen, B. T. (2015). Consumer product knowledge and intention to purchase remanufactured products. *Int. J. Production Economics*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.031>
- Wu, J. F., dan Chang, Y. P. (2016). Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention: A perspective of land-based retailers. 26 (5). <http://dx.doi.org/10.1108/IntR-04-2014-011>
- Wijaya A., Hatane, S., Edwin, J. (2013). Analisa Pengaruh Perceived Quality Terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 1, 1 – 12.
- Saparso., Wijaya, T. (2011). Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Private Label Di Pt Lion Super Indo Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 11(1), 211 – 226.
- Soebagyo, T., Subagio, H. (2014). Analisa Pengaruh *Store Image* dan *Purchase Intention* di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2), 1-9.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural equation modeling : Belajar lebih mudah teknik analisis data kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta : Salemba Infotek
- Yanthi, K. P., Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar, 4(11), 3852-3881.