

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Risk* terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Quality* dapat meningkatkan *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya, ditolak. Pengaruh tersebut negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Risk* tidak dapat meningkatkan *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Value* dapat meningkatkan *Purchase Intention* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan.

Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Quality* dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.

5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Perceived Risk* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya, ditolak. Pengaruh tersebut negatif dan tidak signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Perceived Risk* tidak dapat meningkatkan *Purchase Intention* melalui *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream di Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah didapatkan, maka saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi:

1. Manajemen Natur-E Daily Face Cream di Surabaya

- a. Saran bagi pengelolaan *Perceived Quality*

Peningkatan *Perceived Quality* pada Natur-E Daily Face Cream dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan kualitas akan produk seperti ketahanan produk, mengurangi bahan kimia yang dapat merusak kulit, menggunakan bahan-bahan berkualitas yang terpilih, memberikan inovasi baru dari pesaing lain (produk yang lebih unggul dari pesaing).

- b. Saran bagi pengelolaan *Perceived Risk*

Pengelolaan terhadap *perceived risk* relatif mudah untuk ditangani oleh manajemen perusahaan karena berdasarkan hasil penelitian ini tidak signifikan. Pengelolaan *Perceived Risk* pada Natur-E Daily Face Cream dapat dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan konsumen akan produk, membuat iklan dengan meyakinkan konsumen, membuat kegiatan CSR (*Corporate social*

responsibility), serta memberikan informasi akurat kepada konsumen.

c. Saran bagi pengelolaan *Perceived Value*

Peningkatan *Perceived Value* pada Natur-E Daily Face Cream dapat dilakukan dengan cara terus memberikan nilai akan produk seperti kegunaan produk, aturan pakai produk, penyimpanan produk.

d. Saran bagi pengelolaan *Purchase Intention*

Peningkatan *Purchase Intention* pada Natur-E Daily Face Cream dapat dilakukan dengan cara memberikan promosi-promosi yang lebih efektif dan menarik serta melakukan kunjungan ke pasar sasaran (seperti, kampus, sekolah), karena dari karakteristik responden jumlah terbanyak berusia 20-30 Tahun (58%).

2. Penelitian Mendatang

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berkaitan dengan *Purchase Intention*, misalnya *brand image*, *brand trust*, dan *brand satisfaction*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, D.A., 1991, Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name, *Journal of Marketing*, Vol. 56, No. 2:125-128.
- Amran, K.M., Idrus, Setiawan, M., Armanu dan Djumahir, 2015, Role of Brand Preference and Word of Mouth as mediation Effect of Brand Equity on Purchase Intentions, *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 9, No. 31:490-497.
- Bauer, R.A., 1960, Consumer Behavior as Risk Taking, In Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, *American Marketing Association*: 389-398.
- Bettman, J.R., 1973, Perceived Price and Product Perceptual Variables, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1:100-102.
- Borhan, H.B., Asshidin, N.H.N. dan Abidin, N., 2016, Perceived Quality and Emotional Value That Influence Consumers Purchase Intention Towards American and Local Products, *Procedia Economics and Finance*, Vol. 35:639-643.
- Chen, C.H., Cripps, H. & Cheng, M.S., 2006, The Relationships between Perceived Quality, Perceived Value, and Purchase Intentions – A Study in Internet Marketing, Vol. 1:1-7.
- Chen, Y.W. dan Lin, L.Y., 2009, A Study on The Influence Of Purchase Intentions on Repurchase Decisions:The Moderating Effects Of Reference Groups and Perceived Risks, *Tourism Review*, Vol. 64 No. 3:28-48.
- Dowling, G.R., 1986, Perceived Risk: The Concept and Its Measurement, *Psychology & Marketing*, Vol. 3, No. 3:193-210.
- _____ & Staelin, R., 1994, A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity, *Journal of Consumer Research*, Vol. 21:119-134.

- Dodds, W. B., Monroe, K. B. dan Grewal, D., 1991, Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, No. 3:307-319.
- Durianto, D., Sugiarto dan Sitingjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., 1995, *Perilaku Konsumen*, Terjemahan, Edisi 8, Jilid 2, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Garvin, D.A., 1983, Quality on The Line, *Harvad Business Review*, Vol. 61, No. 5:64-75.
- Ghozali, I. & Fuad, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Cetakan Ketujuh, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., Monroe, K.B. dan Krishnan, R., 1998, The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 62, No. 2:46-59.
- Hoover, R.J., Green, R.T. dan Saegert, J., 1978, A Cross-National Study of Perceived Risk, *Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3:102-108.
- Kotler, P. & Armstrong, G., 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Terjemahan, Edisi ke 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kwon, H.H., Trail, G. dan James, J.D., 2007, The Mediating Role of Perceived Value: Team Identification and Purchase Intention of Team-Licensed Apparel, *Journal of Sport Management*, Vol. 21:540-554.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L.A. dan Mourali, M., 2003, The Influence of Country Image Structure on Consumer Evaluations of Foreign Products, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 1:96-115.
- Maoyan, Xuan, Z.J. dan Yang, S., 2014, Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing, *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No. 10 (1):92-97.

- Marius, P.A., 2002, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada.
- Mitchell, V.W., 1999, Consumer Perceived Risk: Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2:163-195.
- Monroe, K.B. & Dodds, W.B., 1985, The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, No.1:85-90.
- Sempels, C., 2004, Impact of The Two Dimensions of Intangibility on The Global Perceived Risk: A Segmented Approach, *Journal of Marketing*, Vol. 1:1-20.
- Sitinjak, J.R.T. dan Sugiarto, 2006, *LISREL*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Vantamay, S., 2007, Understanding of Perceived Product Quality: *Reviews and Recommendations*, Vol. 1:1-9.
- Wang, Y.H. dan Tsai, C.F., 2014, The Relationship between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Fund, *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8, No. 2:1-6.
- _____2015, Does Internet Information Influence Fund Investors Purchase Intention, *Review of Business and Finance Studies*, Vol. 6, No. 2:11-19.
- Wijaya, E, dan Hatane, S, 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention, dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3:35-54.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H., 2009, *SEM:Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan LISREL-PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.

Yang, Y.T., Chi, H.K. dan Yeh, H.R., 2009, The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of International Management Studies*, Vol. 4, No. 1:92-97.

Zeithaml, V.A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52:2-22.

Zhang, J.Q., Craciun, G. & Shin, D., 2010, When Does Electronic Word-of-Mouth Matter? A Study of Consumer Product Reviews, *Journal of Business Research*, Vol. 63, No. 12:1336-1341.

<http://www.kecantikanpedia.com/>. Kegunaan Natur-E Daily Face Cream, diakses Tanggal 16 Desember 2015.

http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_2, Top Brand untuk Kategori Vitamin E, (2015) Diakses tanggal 18-01-2016.