

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *quality perception* pada *private label brand* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.
2. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis kedua dapat disimpulkan bahwa *product signatureness* berpengaruh positif terhadap *quality perception* pada *private label brand* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.
3. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis ketiga dapat disimpulkan bahwa *quality variation* tidak berpengaruh terhadap *quality perception* pada *private label brand* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis ditolak.
4. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis keempat dapat disimpulkan bahwa *quality perception* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *private label brand* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.
5. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis kelima dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *private label brand* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.

6. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis keenam dapat disimpulkan bahwa *product signatureness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* pada *private label brand* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis diterima.
7. Berdasarkan analisis dan pembahasan hipotesis ketujuh dapat disimpulkan bahwa *quality variation* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *private label brand* di Giant Surabaya, sehingga hipotesis ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Diharapkan Giant lebih sering mengadakan promosi produk *private label* nya agar konsumen lebih mengenal produk *private label brand* Giant dibanding *national brand*. Selain itu, Giant harus tetap mempertahankan kemasan dari produk *private label brand* dengan tetap menggunakan merek Giant agar konsumen dapat membedakan produk *private label* Giant dengan merek pesaing.
2. Diharapkan agar Giant tetap mengembangkan produk *private label* nya yang dapat diasosiasikan dengan nama toko Giant itu sendiri.
3. Diharapkan Giant dapat meningkatkan kualitas dari semua kategori produk *private label* nya agar konsumen loyal dengan produk *private label* Giant.
4. Diharapkan agar Giant terus meningkatkan kualitas dari *private label brand*, sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli dan pada akhirnya konsumen akan berkunjung kembali ke toko dan membeli produk tersebut.

5. Diharapkan agar Giant tetap menjaga kesesuaian harga dengan kualitas produk yang dijual, agar konsumen selalu ingin membeli produk *private label* Giant, walaupun ada merek lain yang sejenis.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anita., 2012, Pengaruh Store Image, Product Signatureness, Dan Quality Variation Terhadap Repurchase Intention Produ Private Label Melalui Quality Perception Di Carrefour Surabaya, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Surabaya: Program Sarjana Unika Widya Mandala Surabaya.
- Bao, Y., dan Sheng, S., 2011, Motivating Purchase of private brands: Effect of store image, product signatureness, and quality variation, *Journal of Business Research*, Vol. 64: pp 220-226.
- Beneke, J., dan Zimmerman, N., 2014, Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige, *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 31: pp 301-311.
- Beristain, J. dan Zorrilla, P., 2011. "The relationship between store image and store brand equity: a conceptual framework and evidence from hypermarkets", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18 No. 6, pp. 562-574.
- Chi, H.k., Yeh, H.r., dan Yang, Y.t., 2009, The Impact of Brand Awareness on Costumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty, *The Journal of Intenational Management Studies*, Vol. 4, February: pp 135-144.
- Diallo, M.F., Chandon, J.L., Cliquet, G., dan Philippe, J., 2013, Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 41, No. 6: pp 422-441.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005. *Structural Equation Modeling*. Semarang: Undip.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Kuncoro, M., 2003. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mandasari, Yessica., 2012, Pengaruh Store Image, Product Signatureness, Dan Quality Variation Terhadap Repurchase Intention Produ Private Label Melalui Quality Perception Di Carrefour Surabaya, Skripsi Tidak Dipublikasikan, Surabaya: Program Sarjana Unika Widya Mandala Surabaya.
- Rusli, M., 2014. *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sarjono, H., dan Julianita W., 2015. *Structural Equation Modeling (SEM):Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R &D*. Bandung: Alfabetha.
- _____, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke 17, Bandung: Alfabeta.
- Tih, S., dan Lee, K.H., 2013, Perception and Predictors of Consumers Purchase Intentions for Store Brands: Evidence From Malaysia, *Asian Journal of Business and Accounting*, Vol.6: pp 105-134.
- Utami, C. W., 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- _____, 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing.
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan H., 2009, *Structural Equation Modelling Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel – PLS*, Jakarta: Salemba Infotek.