

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Terdapat pengaruh negatif antara *store brand price image* terhadap *perceived risk*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $-t_{hitung} = -3.31 < -t_{tabel} = -1.96$, koefisien *store brand price image* sebesar - 0.41
2. Terdapat pengaruh negatif antara *store image perception* terhadap *perceived risk*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $-t_{hitung} = -2.68 < -t_{tabel} = -1.96$, koefisien *image perception* terhadap *perceived risk* sebesar -0.53 juga merupakan pembentuk tertinggi menurunkan *perceived risk*
3. Terdapat pengaruh negatif antara *perceived risk* terhadap *purchase intention*. Hasil perhitungan lisrel dibuktikan dengan nilai $-t_{hitung} = -7.38 < -t_{tabel} = -1.96$, koefisien *perceived risk* terhadap *purchase intentions* sebesar - 0.66.
4. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *store brand price image* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t

hitung= 2.89 > t tabel = 1.96. Memiliki nilai koefisien estimate pengaruh tidak langsung sebesar 0.27.

5. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *store image perception* terhadap *purchase intention* melalui *perceived risk*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung= 2.52 > t tabel = 1.96. . Memiliki nilai koefisien estimate pengaruh tidak langsung sebesar 0.35.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan agar pihak Super Indo meningkatkan *store brand price image* dengan lebih memperhatikan harga-harga produk pada *store brand* lainnya. Hal ini dapat dilakukan dengan selalu melakukan *monitoring* pada harga produk pada *store brand* lainnya.

Super Indo Surabaya juga perlu melakukan perbaikan dengan nilai mean terendah yaitu “Konsumen lebih banyak membeli produk *private brand* di luar rencana pembelian, dengan membundling lebih banyak merek toko Super Indo, seperti gula dengan beras atau dengan aqua yang menjadi kebutuhan sehari hari konsumen.

2. Diharapkan agar pihak Super Indo lebih meningkatkan pengetahuan karyawan guna memberikan *store image perception* yang baik kepada konsumen dengan memberikan pelatihan kepada karyawan agar produk knowledge akan tata letak barang yang dicari, kisaran harga dan lain sebagainya yang diperlukan dapat terjawab dengan baik
3. Untuk menyempurnakan hasil penelitian ini bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian yang sama, maka disarankan untuk menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi *purchase intention* dan *perceived risk*. Variabel lain dapat berupa *complaint handling*, *Impulse buying* dan lain sebagainya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2007. *“Managing Brand Equity”*. New York: Free Press.
- ACNielsen, 2013. *The Power of Private Label 2013: A Review of Growth Trends Around the World*. ACNielsen, New York, NY, [accessed online www2.acnielsen.com/reports/index_global.shtml]
- Ailawadi, K. L., dan Keller, K. L. 2004. Understanding retail branding: Conceptual. Insights and Research Priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331-342.
- Andriani, M. 2016. The Influence Of Store Image, Service Quality, Private Label Brand Image, Perceived Risk, And Price Consciousness On Purchase Intention. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*. Vol. 9 No. 1
- Angelina, M. 2011. Pengembangan Implementasi Supply Chain Management (SCM) dalam Mendukung Sistem Persediaan Produk pada PT. Atria Prima Indonesia. *Skripsi*. Bina Nusantara
- Assael dan Henry. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*, Fourth Edition, PWS-KENT, Publishing Company
- Bahri, K. N. dan Adiwijaya, K. 2013. *Analisis pengaruh store image dan store brand price image terhadap purchase intention pada private label brand di Indonesia*. Skripsi, Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Batra, R. dan Sinha, I. 2000. Consumer Level Factors Moderating the Success of Private Label Brands. *Journal of Retailing*, 76 (Summer), pp.175-191.
- Bauer, R.A. 1960. Consumer Behavior as Risk Taking. In: Hancock, R.S., Ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*,

Proceedings of the 43rd. *Conference of the American Marketing Association*, 389-398.

Beneke, J., dan Carter, S. 2015. The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.

Beristain, J.J., and 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*, 18, 562-574.

Bollen, K. A., and Long, J. S. 1993. *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.

Chiu, C. M., Eric T. G. Wang., Y. H. Fang and H. Y. Huang. 2012. Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal*, Blackwell Publishing Ltd.

Collins-Dodd, C., dan Lindley, T. 2003. Store Brands and Retail Differentiation: The Influence of Store Image and Store Brand Attitude On Store Own Brand Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, Issue 6, Pages 345–352

Christina, W. U. 2013. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Dharmawan, S., M. Najib., dan J. M. Munandar. 2016. Pengaruh Persepsi Risiko, Price Consciousness, Familiarity, Persepsi Kualitas, Dan Citra Toko Pada Minat Beli Konsumen. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, Vol. 9, No.3, p : 218-230

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*. Vol. 19, 360-367.

- Du Plessis, P.J. and Rousseau, G.G. 2007. Buyer behaviour: Understanding Consumer Psychology and Marketing. 4th edi. Oxford University Press. Cape Town
- Durianto, D. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dodds, W., Kent, B., Monroe, B., dan Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers Product Evaluations, *Journal of Marketing Research*, Vol. 28, pp. 307-19
- Euromonitor International, 2013, Beauty and Personal Care in Indonesia, diakses tanggal 30 Desember 2013, <<http://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-indonesia/report>>
- Erdil, T.S. 2015. Effects Of Customer Brand Perceptions On Store Image And Purchase Intention: An Application In Apparel Clothing. *Procedia-Social and Behavioral*. Vol. 207, 196-205.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ghozali, I dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP

- 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*, 62: 46-59.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., dan Boirin, N. 1998. The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74 (3) :331-352.
- Grewal, D., dan Levy, M. 2007. *Marketing*. New York : Hill Companies
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. 2006. *Multivariate data analysis* (6th ed.). Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall
- Hair *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Jakarta: PT. BUKU SERU
- Jaafar, S. Nirafifah. 2012. Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. Vol. 2, No. 8, 73-90.
- Jin, B. dan Suh, Y.G., 2005, Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 Nos 2/3, pp. 62-71.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Joreskog, KG., dan Sorbom, D. 1996. *LISREL 8 User's Reference Guide*. Cicago: Scientific Software International Inc.

- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2016. *Produk Private Label, "Juru Selamat" Perusahaan Ritel*. (Diakses pada tanggal 26 Juni 2018 from: [http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-\"Juru-Selamat\"-Perusahaan-Ritel](http://www.kemenperin.go.id/artikel/1092/Produk-Private-Label,-\))
- Kesharwani, A., and S. S. Bisht. 2012. "The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 Iss: 4, pp.303 – 322
- Kim, J. H., dan Lennon, L. J. 2009. Information Available On A Web Site: Effects On Consumers' Shopping Outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 247-262.
- Kotler, P., dan G. Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, jilid 2,. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan K. L. Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Indeks-Prentice Hall.
- Kuncoro, M. 2003. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Levy, M., and Weitz, B. A. 2012. *Retailing Management Information Center*. New York: McGraw Hill Higher Education
- Majalah Marketing. 2016. *Market Share 2016*.
- Mailanto, A. 2014. *Konsumen Indonesia Terhadap Private Label Membaik*. Retrieved April 6, 2016, from **Error! Hyperlink reference not valid.**
- Mieres,C. G., Martin, A. M. D., Gutierrez, J. A. T. 2006. Antecedent Soft He Difference In Perceived Risk Between Store Brands and National Brands. *European Journal of Marketing*, 40 (1/2), 61–82.

- Pramono, Rian. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pratama, Rizky Anugerah. 2014. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia*. Skripsi. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., Jain, A. K. 1994. Extrinsic and Intrinsic Effect on Perceptions Of Store Brand Quality. *Journal of Marketing*, 58(4),28–36.
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall.
- Sibarani, M., dan A. Hananto. 2015. Analisis Pengaruh Store Image, dan Store Brand Perceived Risk sebagai Variabel Mediasi terhadap Purchase Intention pada Produk Store Brand Ritel Watsons. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Depok Indonesia.
- Simamora. B. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sina, P.G. 2011. *Manajemen Keuangan Pribadi (Personal Finance)*. <http://peter-sina.blogspot.co.id/2011/09/manajemen-keuangan-pribadi-personal.html>
- Stone, B., dan Ron, J. 2009. *Successful Direct Marketing Methods*. New Jersey : MC Graw Hill
- Sumaryati, Siti. (2014, December 03). Survei Nielsen: Private Label Makin Dilirik. Retrieved May 05, 2016 from SWA: <http://swa.co.id/swa/trends/business-research/survei-nielsen-private-label-makin-dilirik>

- Super Indo, 2017. Private Brand. Tersedia di (<https://www.superindo.co.id/>) diakses pada tanggal 14 Januari 2018.
- Super Indo, 2017. Tentang Super Indo. Tersedia di (https://www.superindo.co.id/korporasi-keberlanjutan/corporate/about_us) diakses pada tanggal 14 Januari 2018.
- Supriyanto. 2009. *Metodologi Riset Bisnis*. Indeks, Jakarta.
- Suresh, A.M., dan Shashikala, R. 2011. Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India”, *IPEDR*, 12, p.336 – 341
- Swastha, I. B. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Ting, Mao-Seng. 2016. Determining consumer purchase intention toward counterfeit luxury goods in Malaysia. *Asia Pacific Management Review* 21, 219-230.
- Vahie, A., dan Paswan, A. 2006. Private Label Brand Image: Its Relationship With Store Image and National Brand. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Vol. 34, No. 1.
- Wijayanto, S. H. 2007. *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8.Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wu *et al.*, 2011 *The Effect of Store Image and Service Quality On Brand Image and Purchase Intention For Private label brands*
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba. Empat.
- Seock, Yoo-Kyoung. 2003. Analysis of Clothing Websites for Young Customer Retention Based On A Model of Customer Relationship Management via The Internet. Unpublished

doctoral dissertation: Virginia Polytechnic Institute and State University

Zielke, S. 2010. Exploring asymmetric effects in the formation of retail price satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 15(5) : 335-347