

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji dampak *perceived price* H&M, *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pelanggan di Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada konsumen H&M di Surabaya. Jadi, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh pada *perceived value* H&M di Surabaya diterima.
2. *Perceived Price* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Perceived Value* pada konsumen H&M di Surabaya. Jadi, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *perceived value* H&M di Surabaya diterima.
3. *Perceived Value* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention* pada konsumen H&M di Surabaya. Jadi, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh terhadap *purchase intention* H&M di Surabaya diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademik

Penelitian ini dapat memberikan informasi tentang hubungan antara *brand image*, *perceived price*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* di H&M Surabaya. Studi ini juga berkontribusi pada pengembangan literatur penelitian tentang dampak *perceived value* terhadap *purchase intention* yang memberikan

peluang bagi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut di situs belanja lainnya. Subjek penelitian ini terbatas pada orang yang tinggal di Surabaya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat berbeda jika dilakukan di luar Surabaya. Peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang dampak *brand image*, *perceived price*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* pelanggan dapat memperluas skala penelitian atau melakukan penelitian di bidang bisnis lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini dirasakan nilai memiliki efek terkuat terhadap niat pembelian konsumen. *Brand Image* dan *Perceived Price* juga ditemukan memiliki pengaruh kuat terhadap *perceived value*. Oleh karena itu, H&M harus mewaspadai *brand image* dan *perceived price* karena keduanya dapat membawa manfaat besar atau kerugian besar bagi H&M. *Brand Image* yang positif memainkan peran penting dalam menciptakan kepercayaan konsumen yang menguntungkan terhadap perusahaan, juga meningkatkan niat pembelian pelanggan, dan mengurangi pengeluaran promosi. Oleh karena itu, H&M harus memiliki nilai persepsi positif dan pada saat yang sama menghindari nilai persepsi negatif. Adapun kegiatan yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut:

1. H&M harus terus memenuhi janji, dan komitmen mereka, H&M juga dapat mencoba untuk lebih terlibat dengan konsumen seperti mendengarkan keluhan konsumen, dan meminta, dan menyelesaikan keluhan konsumen sesegera mungkin dengan cara sebaik mungkin. Ini secara dramatis dapat meningkatkan *brand image* yang mengarah pada *perceived value* positif tentang H&M.
2. H&M juga dapat meningkatkan variasi produk mereka, meningkatkan kualitas produk, menawarkan produk dengan harga yang pantas nilainya, dan dengan senang hati memberikan layanan purna jual. Perbaikan ini secara langsung dapat meningkatkan variabel *perceived price*. Konsumen

yang puas, dan konsumen yang loyal akan memberikan *perceived value* positif yang akan menarik konsumen baru untuk membeli di H&M.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Beyond Functional Benefits. *Marketing News*, 30 September, 23.
- _____. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. *New York: Free Press*.
- Ajeng Peni Hapsari. (2008). Analisis Perbandingan Penggunaan Celebrity Endorser dan Typical-Person Endorser dan Hubungannya Dengan Brand Image Produk. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* .1(1)
- Aninda. (2017). "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi redmi 1S (Studi pada pengunjung WTC Surabaya)". Surabaya. *Jurnal Manajemen*. 5(1).p3-5
- Auda, R., Z., (2009) "Pengaruh Citra Merek terhadap Intensi membeli" *Jurnal Fakultas Psikologi. Universitas Sumatra Utara*
- Bilkey, W.J. and Nes, E. (1982), "Country-of-origin effects on product evaluations", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 89-99.
- Chen. M.S., Lee. M., H., Wu. C., C., (2011) "Do Different Brand Images Affect Brand Equity after an International M&A?" *European Journal of Marketing*, 45. pg. 1091-1111
- Chen Yu-San dan Chang Ching-Hsun (2012). "Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust" *Management Decision* (50). pp.502-520.
- Cronin, J. J., Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76:193–218
- Czintoka & Ronkainen (2011). International Marketing. *Philadelphia Harcourt Learning*
- Davidson. William, R. (1998), Retailing Management, *Sixth Edition, John Willey & Sons, New York*
- Dodds, William & Monroe, Kent & Grewal, Dhruv. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*. pp10-28
- Durianto, D., Sugianto., dan Sitinjak, T., (2001), Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. *Jakarta. Gramedia Pustaka Utama*
- Ferdinand, A. (2002). Structural equation modelling dalam Penelitian manajemen. *Semarang: FEUNDIP*.

- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). Structural Equation Modelling Teori, Konsep, & Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54. *Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Grewal, Dhruv & Iyer, Gopalkrishnan & Krishnan, Ram & Sharma, Arun. (2003). The Internet and the Price-Value-Loyalty Chain. *Journal of Business Research*. 56. 391-398.
- Holbrook, M.B. (1994) The Nature of Customer's Value: An Axiology of Service in Consumption Experience. *In: Rust, R.T. and Oliver, R.L., Eds., Service Quality: New Directions in Theory and Practice, Sage, Thousand Oaks, pp21-71.*