

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Bedasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka simpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama diterima yaitu *store image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *psychosocial risk* pada Hypermart. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store image* maka *psychosocial risk* semakin rendah. Oleh karena itu agar *store image* Hypermart menjadi tinggi, maka Hypermart harus dapat meminimalkan *psychosocial risk*.
2. Hipotesis kedua diterima yaitu *store image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *functional risk* pada Hypermart. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store image* maka *functional risk* semakin rendah. Oleh karena itu agar *store image* Hypermart menjadi tinggi, maka Hypermart harus dapat meminimalkan *functional risk*.
3. Hipotesis ketiga diterima yaitu *store image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *financial risk* pada Hypermart. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store image* maka *financial risk* semakin rendah. Oleh karena itu agar *store image* Hypermart menjadi tinggi, maka Hypermart harus dapat meminimalkan *financial risk*.
4. Hipotesis keempat diterima yaitu *psychosocial risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *store brand* pada Hypermart. Hal ini berarti bahwa semakin baik *psychosocial risk* maka *store brand* semakin baik. Oleh karena itu agar *store brand* Hypermart menjadi tinggi, maka Hypermart harus dapat meminimalkan *psychosocial risk*.
5. Hipotesis kelima diterima yaitu *functional risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *store brand* pada Hypermart. Hal ini berarti bahwa

semakin baik *functional risk* maka *store brand* semakin baik. Oleh karena itu agar *store brand* Hypermart menjadi tinggi, maka Hypermart harus dapat meminimalkan *functional risk*.

6. Hipotesis keenam diterima yaitu *financial risk* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *store brand* pada Hypermart. Hal ini berarti bahwa semakin baik *financial risk* maka *store brand* semakin baik. Oleh karena itu agar *store brand* Hypermart menjadi tinggi, maka Hypermart harus dapat meminimalkan *financial risk*.
7. Hipotesis ketujuh diterima yaitu *store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *store brand* pada Hypermart. Hal ini berarti bahwa semakin baik *store image* maka *store brand* semakin baik. Oleh karena itu agar *store image* Hypermart menjadi tinggi, maka Hypermart harus dapat memaksimalkan *store brand*

.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan diatas maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Bagi Akademisi

Bagi para akademisi untuk dapat melakukan penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel-variabel lainnya *product risk* yang dapat mempengaruhi *store brand* pada toko Hypermart. Selain itu juga disarankan agar dapat meningkatkan ukuran sampel dan juga penelitian pada objek lainnya sehingga penelitian dapat tergeneralisasi untuk konsumen secara menyeluruh.

2. Bagi praktisi

Bagi para praktisi atau pengusaha toko agar dapat meningkatkan *store brand* pada tokonya karena faktor penting dalam menentukan

keberhasilan usaha. Store brand toko sebaiknya di tambah produk-produk khusus, dimana produk khusus tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Hal lain yang dapat dilakukan meningkatkan *store image* adalah dengan memperhatikan tata letak barang agar konsumen mudah mencari produk yang di inginkan. Hal ini dapat membuat konsumen merasa yakin dan tidak nyaman untuk berbelanja yang pada akhirnya para pengusaha dapat menimbulkan niat konsumen untuk membeli.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Agvi Ramadhan Kurniawan, 2015, Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Persepsi Nilai Sebagai Intervening, *JOURNAL OF MANAGEMENT* Volume 4, Nomor 3, Tahun 2015, Halaman 1
- Cristina Widya Utami, 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern); Jakarta: Salemba Empat.
- Doni Purnama Alamsyah, Persepsi Konsumen Atas Risiko Sayuran Organik Serta Dampaknya Pada Perilaku Pembelian, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Volume XII Nomor 2 September 2014
- Fransiska Fortunata, Analisis Strategi Bersaing Produk Private Brand Dalam Bisni Ritel Modern, *Jurnal Studi Manajemen*, Volume 2, No 2, Oktober 2014
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Janjaap Semeijn, Allard C.R. van Riel, A. Beatriz Ambrosini, Consumer evaluations of store brands: effects of store image and product attributes, *Journal Of Retailing and Cusumer Service* 11 (2004) 247-258
- Johanes Saktiawan Purba, Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour Di Kota Semarang, *Jurnal Studi Manajemen*, September 2012
- Kotler, Philip dan Kelvin Lane Keller (diterjemahkan oleh bob sabrana). 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill Companies
- Rendra, Perbedaan Perceived Risk Online Shoppers dan Non Online Shoppers Pada Jual Beli Online, *Jurnal UI*, 2011
- Umar, H., 2003, *Model Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Winaika Irawati dan Muhammad Edwar, Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Amanah Swalayan Rengel, Jurnal Pendidikan Ekonomi, 2011

<https://id.wikipedia.org/wiki/Hypermart>, diakses pada 16 Febuari 2016

<http://www.lebahmaster.com/tips/tips-marketing/pengertian-marketing-mix>, diakses pada 26 Febuari 2016

<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html> diakses pada 17 Maret 2016