

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Citra Harga berpengaruh positif terhadap Citra Toko di Lotte Mart Marvell City Surabaya diterima karena Harga yang ditetapkan oleh Lotte Mart sesuai dengan nilai barang yang di jual pada Lotte tersebut sehingga Citra Harga dapat meningkatkan Citra Toko dari Lotte Mart Marvell City Surabaya
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Citra Toko di Lotte Mart Marvell City Surabaya karena Citra merek yang dimiliki oleh Lotte Mart memiliki citra yang bagus maka dapat meningkatkan Citra Toko Lotte mart itu sendiri karena barang yang di jual memiliki kualitas yang bagus.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa Citra Toko berpengaruh positif terhadap Niat Beli di Lotte Mart Marvell City Surabaya di buktikan oleh data dan dapat kita lihat bahwa design dan suasana di toko Lotte Mart bagus dan membuat pelanggan tersebut nyaman berbelanja di

Lotte dan menyebabkan Niat Beli terhadap konsumen yang berkunjung di Lotte Mart.

4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Citra Harga berpengaruh positif terhadap Niat Beli melalui Citra Toko di Lotte Mart Marvell City Surabaya dibuktikan oleh data karena penetapan harga yang di terapkan oleh Lotte Mart sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan maka dapat meingkatkan Citra Toko dan juga dapat menambah Niat Beli Konsumen tersebut
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Niat Beli melalui Citra Toko di Lotte Mart Marvell City Surabaya terbukti oleh data dan diterima karena merek yang di jual memiliki citra merek yang bagus maka dapat meningkatkan Citra Toko dan dapat menarik Niat Beli konsumen yang ke Lotte Mart.

Dari 5 hipotesis yang berpengaruh positif dapat kita ambil kesimpulan bahwa tiap variable penelitian saya dapat saling berpengaruh satu sama lainnya jika salah satu mempengaruhi buruk maka akan berpengaruh buruk juga bagi variable lainnya.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dan peneliti selanjutnya:

5.2.1. Saran Akademis

Bagi peneliti berikutnya, diharapkan mampu mendapatkan responden penelitian yang lebih beragam dari penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, hubungan paling lemah adalah Citra Toko terhadap Niat Beli, maka perlu dilakukan eksplorasi data serta responden yang lebih luas untuk variable citra toko terhadap niat beli konsumen.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, Citra Harga berpengaruh terhadap Citra Toko, Citra Merek berpengaruh terhadap Citra Toko dan, Citra Toko Berpengaruh terhadap Niat Beli tetapi Citra Toko belum terlalu kuat mempengaruhi Niat Beli konsumen sehingga perlu diadakan strategi untuk meningkatkan Citra Toko di Lotte Mart sehingga dapat memunculkan niat beli yang tinggi dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bencke, J., 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., 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.
- Burton, J., Easingwood, C. (2006). *"A positioning typology of consumers' perceptions of the benefits offered by successful service brands"*, Journal of Retailing and Consumer Services, 13: 301-316
- Das, G. (2014). *"Linkages of retail personality, perceived quality, and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing"*, Journal of Retailing and Consumer Services, 407-414
- Diallo, M.F. (2012). *"Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market"*, Journal of Retailing and Consumer Services, 19: 360-367.
- Erdil, T. (2015). *"Effects of costomer brand perceptions on store image and purchase intention : an application in apparel clothing"*. PROCEEDIA Social and Behavioral Sciences , 197-205.
- Erdil, T. S., Uzun, Y., (2010), Marka Olmak, Beta Publishing, 2nd ed. , Istanbul
- Foster, J., McLelland, M.A. (2015). *"Retail atmospherics: The impact of a brand dictated theme"*, Journal of Retailing and Consumer Services, 27: 195-205.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., Borin, 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., Levy, M., (2009). *"E*

- merging issues in retailing research*", Journal of Retailing, 85: 522-526.
- Grewal, D., Levy, M., (2007). "Retailing Research: Past, present and future" Journal of Retailing, 83(4): 447-464.
- Heo, C. Y., Lee,S.(2011). "Influences of consumer characteristics on fairness perceptions of revenue management pricing in the hotel industry", International J of Hospitality Mangement, 30: 243-251
- Högström,C., Gustafsson, A., Tronvol, B. (2015). "Strategic brand management: Archetypes for managing brands", Journal of Business Research, 68: 391-404
- Jotopurnomo, dkk (2014) : "Pengaruh Harga, Brand Image, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Reservasi Hotel Secara Online"
- Kim, C., Mauborgne, R. (2000). "Knowing a business idea when you see one", Harvard Business Review, Sept-Oct.,129-138.
- Kukar-Kinney, M. ,Xia, L. ,Monroe, K.B .(2007) "Consumers' perceptions of pricematching refund policies", Journal of Retailing, 83: 325-337
- Labeaga, J.M., N. Lado, M. Martos. (2007). "Behavioral loyalty towards store brands", Journal of Retailing and Consumer Services, 14: 347-356
- Liljander, V., Polsa, P., Riel, A. (2009). "Modelling consumer responses to an apparel store brand: store image as a risk reducer", Journal of Retailing and Consumer Services, 16: 281-290
- Sagita, Fitria (2014) : " Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall Oleh Universitas Negeri Padang",Padang
- Seftiani, Rida (2014): "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalotas"
- Schmitt, B., (2012),"The consumer psychology of brands", Journal of Consumer Psychology, 22: 7-17

Torres, I.M., Summers, T. A., Belleau, B.D. (2001). “*Men’s shopping satisfaction and store preferences*”, Journal of Retailing and Consumer Services, 8: 205-212

Yamin, S. K. (2009). *Structural Equation Modeling*. Jakarta: Salemba Infotek.

Wu, P.C.S., Yeh, G.Y-Y., Hsiao, C-R. (2011). “*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*”, Australasian Marketing Journal, 19: 30-39

<https://www.translate.com/english/niat-beli-adalah-kecenderungan-tindakan-pribadi-yang-berkaitan-dengan-produk-bagozzi-et-al-1979/24956384> (diakses pada 19-5-2017)

<https://jurnalilmiahmanajemen.files.wordpress.com/2011/03/store-image-store-satisfaction-dan-store-loyalty-dalam-kegiatan-belanja-konsumen.pdf> (diakses pada 19-5-2017)

<http://lib.ui.ac.id/naskahringkas/2015-09/S46552-khoirun%20nisa%20bahri> (diakses pada 19-5-2017)

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwi3trvt9ZXXAhVBRpQKHxNLCgcQFgg5MAM&url=http%3A%2F%2Fdigilib.unila.ac.id%2F22688%2F3%2FSKRIPSI%2520TANPA%2520BAB%2520PEMBAHASAN.pdf&usg=AOvVaw35M0dFGUTwUbK-3fo0TUzn> (diakses pada 29-10-2017)

https://repository.usd.ac.id/7216/2/112214077_full.pdf (diakses pada 29-10-2017)