

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 *brand image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *private label* St Yves Matahari *Department Store* dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin baik *brand image* yang dimiliki *private label* St Yves Matahari *Department Store* maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *perceived price* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *private label* St Yves Matahari *Department Store* dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin baik *perceived price* yang dimiliki *private label* St Yves Matahari *Department Store* dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *private label* St Yves Matahari *Department Store* dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin percaya terhadap *private label* St Yves Matahari *Department Store* dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *value* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *private label* St Yves Matahari *Department*

Store dapat diterima. Pengaruh tersebut positif (searah) dan signifikan, berarti semakin tinggi *value* yang dimiliki *private label* St Yves Matahari *Department Store* dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang didapatkan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan:

1. Saran Akademis

Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka saran untuk peneliti selanjutnya adalah, sebaiknya peneliti dapat menambah variabel bebas seperti daya tarik iklan, kualitas *website*, dan reputasi yang dapat meningkatkan *purchase intention*.

2. Saran Praktis

- a. Manajemen Matahari hendaknya terus meningkatkan *brand image* terutama pada pengenalan merek kepada konsumen, agar merek yang dimiliki Matahari *Department Store* bisa lebih terkenal. Hal ini penting, karena semakin terkenal merek Matahari *Department Store*, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.
- b. Manajemen Matahari hendaknya juga terus meningkatkan *perceived price* terutama pada kesesuaian harga dengan harapan konsumen. Hal ini penting, karena semakin calon konsumen merasa bahwa harga yang diberikan sesuai dengan keinginan, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.

- c. Manajemen Matahari hendaknya juga terus meningkatkan trust terutama kepercayaan terhadap Matahari *Department Store* yang menjual produk St Yves. Hal ini penting, karena semakin calon konsumen percaya terhadap Matahari *Department Store*, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.
- d. Selain itu, Manajemen Matahari hendaknya juga terus meningkatkan *value* terutama pada kesesuaian produk St Yves dengan harapan calon konsumen. Hal ini penting, karena semakin sesuai produk St Yves dengan harapan calon konsumen, maka akan dapat meningkatkan *purchase intention* calon konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Adji, J., dan Samuel, H., 2014, Pengaruh Satisfaction dan Trust terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) di Starbucks The Square Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2, No. 1: 1-10
- Ain, N., dan Ratnasari, R. T., 2015, Pengaruh Citra Merek Melalui Sikap Konsumen terhadap Niat Beli Ulang pada Produk Busana Muslim Zoya di Surabaya, *JESST*, Vol. 2, No. 7, Juli: 553-569
- Amanah, D., 2011, Pengaruh Promosi dan Brand Image (Citra Produk) terhadap Loyalitas Pembelian, *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 3, No. 3, November: 221-233
- Arifin, S., Suharyono, dan Wilopo, 2013, Pengaruh Perceived Price dan Perceived Value pada Produk Bundling terhadap Minat Beli (Survei minat beli *handphone* BlackBerry-Indosat pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 2, April: 168-176
- Buttner, O., and Goritz, A., 2008, Perceived Trustworthiness of Online Shops, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 7, Jan-Feb: 35-50
- Fian, J. A., dan Yuniati, T., 2016, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol. 5, No. 6, Juni: 1-18
- Ferrinadewi, E., 2016, Pengaruh Nilai-Nilai Hedonis dan Konsep Diri terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Loyalitas Merek di Surabaya (Studi pada Pembelian Barang Mewah), *Jurnal Berkala Efisiensi*, Vol. 2, No. 2, Agustus: 1-11
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hami, M. L. S. A., Suharyono, dan Hidayat, K., 2016, Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan (Survei pada pengguna sepeda motor Honda Vario all variant di service center Honda AHASS Sukma Motor Jalan Sigura-gura Barat Kota Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 39, No. 1, Oktober: 81-89
- Ishak, A., dan Luthfi, Z., 2011, Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs, *Jurnal Siasat Bisnis*, Vol. 15, No. 1: 55-66
- Karlina, N. P. N., dan Seminari, N. K., 2015, Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar, *E-Jurnal Manajemen*, Universitas Udayana, Vol. 4, No. 6: 1610-1623
- Kodu, S., 2013, Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No.3: 1251-1259
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 1, Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- _____, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketigabelas, Jilid 2, Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Kusdyah, I., 2012, Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, April: 25-32
- Lien, C. H., Li, C. H., dan Kuo, L. W., 2015, Online Hotel Booking: The Effect of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions, *Asia Pacific Management Review*, Vol. xxx: 1-9
- Mahendrayasa, A. C., Kumadji, S., dan Abdillah, Y., 2014, Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Pengguna Kartu Selular GSM "IM3" Angkatan 2011/2012 dan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 12, No. 1, Juli: 1-7

- Maliyah, S., 2015, Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (Trust) dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Henan Putihrai Asset Management, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Maret: 9-21
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., dan Tumbuan, W. A., 2015, Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris pada PT. Hasjrat Abadi Manado, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 05: 777-787
- Muanas, A., dan Suhermin, 2014, Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 3, No. 12: 1-17
- Mubarok, D. A. A., 2016, Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung), *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 3, No. 1: 1-16
- Octiana, D., 2014, Matahari Department Store Company Focus, https://trim_cf_20150114_lppf_5_reason_it_is_a_buy_1, diakses 11 Januari 2018
- Oktaviani, L., dan Sutopo, 2014, Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Mie Instan Supermi (Studi Kasus pada Konsumen Mie Instan Supermie di Kota Semarang), *Journal of Management*, Vol. 3, No. 4: 1-14
- Porral, C. C., dan Mangin, J. P. L., 2017, Store Brands' Purchase Intention: Examining The Role of Perceived Quality, *European Research on Management and Business Economics*: 1-6
- Pradipta, H. O., 2015, Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed di Surabaya, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, Vol. 4, No.7: 1-19
- Randi, 2016, Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli pada Makanan Fast Food Ayam Goreng (Studi pada Konsumen Texas Chicken

- Pekanbaru), *Journal of Management FISIP*, Universitas Riau, Vol. 3, No.2, Oktober: 1-9
- Siagian, H., dan Cahyono, E., 2014, Analisis Website Quality, Trust, dan Loyalty Pelanggan Online Shop, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 8, No. 2, Oktober: 55-61
- Soliha, E., 2008, Analisis Industri Ritel di Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 15, No. 2, September: 128-143
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: ALFABETA
- Suharso, P., 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis*, Jakarta: Indeks
- Sulistiyari, I. N., dan Yoestini, 2012, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Mahasiswi F, *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1: 1-17
- Suliyanto, 2013, Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi, *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 12, No. 1, Juni: 11-18
- Supriyanto, 2009, *Metodologi Riset Bisnis*, Jakarta: Indeks
- Susanti, C. E., dan Tedjasuksmana, B., 2012, Effect of Knowledge on Nutrition Diet Behavior With Attitude to Mediation Functional Foods for Diabetes Mellitus Patients in Surabaya, *Proceedings of Conference in Business, Accounting, and Management*, Vol. 1, No. 1, December: 151-164
- Susanto, P., dan Rahmi, N., 2013, Pengaruh Diferensiasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada Sepeda Fixie Di Kota Padang, *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Vol. 2, No. 1, Maret: 59-71
- Utami, C. W., 2010, *Manajemen Ritel*, Jakarta: Salemba Empat

Wu, S. I., dan Chen, Y. J., 2014, The Impact of Green Marketing and Perceived Innovation on Purchase Intention for Green Product, *International of Marketing Studies*, Vol 6, No. 5: 81-100

Zeithaml, V. A., 1988, Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 2, July: 2-22

<http://www.matahari.co.id/stores>, diakses 28 Agustus 2017

<http://www.matahari.co.id/about>, diakses 28 Agustus 2017

http://www.matahari.co.id/common/news_detail/20/433, diakses 30

Agustus 2018