

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian mengenai Pengaruh *store image*, *perceived price*, *service quality*, *private label image* dan Perceived Risk Terhadap Repurchase Intention Produk Nevada di Matahari Tunjungan Plaza Surabaya, disimpulkan sebagai berikut :

1. *Store Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Private Label Image* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Store Image* berpengaruh positif terhadap *Private Label Image*” diterima.
2. *Perceived Price* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Private Label Image* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Perceived Price* berpengaruh positif terhadap *Private Label Image* ” diterima.
3. *Service Quality* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Private Label Image* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Service Quality*

berpengaruh positif terhadap *Private Label Image*” diterima.

4. *Private Label Image* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Risk* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Private Label Images* berpengaruh positif terhadap *Perceived Risk*” diterima.
5. *Perceived Risk* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* maka dari itu hipotesis yang menyatakan “*Perceived Risk* berpengaruh positif terhadap *Repurchase Intention*” diterima.

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

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan kesimpulan di atas maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti di masa akan datang yang akan melakukan penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *private label image*, *perceived risk* dan *repurchase intention* khususnya pada *fashion* ritel.

5.2.2 Saran Praktis

- 1) Disarankan agar Matahari Tunjungan Plaza memperbaiki *interior toko* dengan cara memperbaiki display. Terkadang produk-produk yang didisplay terlihat berantakan, disitu diharapkan para karyawan selalu dengan cepat menanggapi hal itu dengan cara merapikan barang-barang tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu diharapkan juga pihak Matahari lebih menata tata letak display produk sehingga tidak menghalangi jalannya konsumen untuk memilih-milih produk yang diinginkan.
- 2) Disarankan agar Nevada terus meningkatkan manfaat produk sehingga Nevada dapat memenuhi dan mengetahui harapan yang diinginkan oleh konsumen.
- 3) Disarankan agar Matahari memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada para karyawannya dengan

tujuan untuk meningkatkan *skill* karyawan dalam hal komunikasi dan pelayanan. Sehingga karyawan Matahari dapat berkomunikasi dengan baik kepada konsumen agar konsumen merasa nyaman dan diperhatikan dengan baik oleh karyawan Matahari.

- 4) Disarankan sebaiknya Nevada lebih meningkatkan *citra* merek dengan cara terus meng-*update* produk-produk yang dihasilkan dan lebih berinovatif serta kreatif atas produk-produknya. Sehingga konsumen yang ingin mencari model-model baru bisa didapatkan di Nevada Matahari.
- 5) Disarankan agar Nevada terus memperbaiki dan memperhatikan kualitas produk untuk menekan *physical risk*.
- 6) Disarankan agar Nevada selalu menciptakan produk-produk penting yang digunakan sebagai pemenuhan kebutuhan *fashion* konsumen sehari-hari agar setiap konsumen yang membutuhkan produk kebutuhan *fashion* maka konsumen akan secara langsung membelinya di Nevada Matahari Tunjungan Plaza.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Sritua. (2006). *Metodologi Penelitian Ekonomi*. Jakarta: UI Press.
- Assael, Henry. (2001). *Customer Behavior and Marketing Action 6 th edition*. New York: NYU Thomson Learning.
- Bao., Yongchuan., Yeqing Bao., Shibin Sheng. (2011). Motivating Purchase of Private Brands: Effects of Store Image, Product Signatureness, and Quality Variation. *Journal Business Reseach. Elsevier*.
- Beneke, Justin. (2010). Consumer perceptions of private label brands within the retail grocery sector of South Africa. *African Journal of Business Management* Vol. 4 NO: 2, pp.203-220.
- Brady, N.C. and R.R Weil. (2002). *The Nature And Properties of Soils*. 13th ed. Pearson Education, Inc., New Jersey, USA.
- Carrillat, Francois. A. (2009). *Brand Management*. SAGE Publications.
- Christina Calvo- Porralla, Jean-Pierre Levy-Mangin. (2017). *Store Brands, Purchase Intention : Examining the Role of Perceived Quality, European Research on Management and Business Economics* 23 : 90 – 95.
- Corstjens, Marcel, and Rajiv Lal. (2000). “Building Store Loyalty Through Store Brands,” *Journal of Marketing Research Agustus*: 281-291.

- Dhar, S.K., Hock, S.J. (1997). *Why store brand penetration varies by retailer*. *Marketing Science* 16 (3), 208–227.
- Dowling, G. R., dan Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 21(June): 119–134.
- Durianto, D Dkk. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Engel, et.al . (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Bina Rupa Aksara. Hal 3.
- Ghozali, I. & Fuad. (2008). *Structural Equation Modeling*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Baker, Dan Norm Borin. (1998). “The Effect Of Store Name, Brand Name, And Price Discounts On Consumers’ Evaluations And Purchase Intentions”, *Journal Of Retailing*, Vol. 74(3), Pp. 331-352.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. (1995). *Multivariate Data Analysis With Reading*, Sixth Edition, Pearson Prentice Hall.
- Hellier, et.al., (2003), “Customer Repurchase Intention. A General Structural Equation Model”, *European Journal of Marketing* , Vol. 37 No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hoch, S.J. (1996). *How should national brands think about private labels?* *Sloan Management Review* 37 (2), 89–102.

- Lianto, S., Fraindy, S. (2017). Pengaruh effort expectancy, performance expectancy, self-efficacy online shopping terhadap repurchase intention di MatahariMall.com melalui kepuasan konsumen sebagai mediator. *Undergraduate thesis*, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Maymand, Mohammad Mahoudi., & Mostafa Ahmaddinejad. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An empirical investigation). *African Journal of Business Management*, 5(34), pp:13057-13065.
- Oglethorpe, J. E and Monroe, B. K. (1994). Determinant of Perceived Health and Safety Risk of Selected Hazardous Product and Activities, *Journal of Consumer Research*, No.28.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing* 49 (4), 41–50.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama Edisi Bahasa Indonesia. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Pramita, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan, *Skripsi*, Semarang, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Purwadi Suhandini. (2000). *Penelitian Tindakan Kelas.:* Lemlit UNNES. Semarang

- Rigdon, E.E. dan Ferguson, C.E. (1991). "The Performance of the Polychoric Correlation Coefficient and Selected Fitting Function in Confirmatory Factor Analysis with Ordinal Data". *Journal of Marketing Research*. 28, 491-497.
- Santoso, Singgih. (2009). *Store Image, Store Satisfaction dan Store Loyalty dalam Kegiatan Belanja Konsumen*. Manajemen & Bisnis Vol.8 No.1.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2000). *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour, 4th Edition*, Australia, Pearson Group Pty Ltd.
- Shimp, T.A., Bearden, W. (1982). Warranty and other extrinsic cue effects on consumer risk perceptions. *Journal of Consumer Research* 9 (1), 38–46.
- Simamora, Bilson. (2003). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sopian dan Syihabudhin. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Stone, R.N. and Gronhaug, K. (1993). "Perceived risk: further considerations for the marketing discipline", *European Journal of Marketing*, Vol. 27 No. 3, pp. 39-50.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*: Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

- Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999). The role of perceived risk in the quality value relationship: a study in a retail environment. *Journal of Retailing* 75 (1), 77–105.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Utami, C.W. (2010). *Manajemen Ritel, Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan. (2009). *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Zeng, Fue. Hu, Zuohao. Chen, Rong dan Yang,Zhilin. (2009). “*Determinants of online service satisfaction and their impacts onbehavioural intention*”. Total Quality Management. Vol. 20, No. 9, 953-969.