

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Price* (PR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* (PV) sehingga kesimpulan yang didapat ialah semakin sesuai *Price* yang didapat atau harga yang sesuai, maka semakin baik pula *Perceived Value* oleh konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan hubungan positif antara *Price* dan *Perceived Value* dapat diterima.
2. *Store Image* (SI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* sehingga kesimpulan yang didapat ialah semakin besar *Store Image* atau citra toko, maka semakin besar pula *Perceived Value* oleh konsumen atau nilai yang diterima oleh konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan hubungan positif antara *Store Image* terhadap *Perceived Value* dapat diterima.
3. *Perceived Value* (PV) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga kesimpulan yang didapat ialah semakin besar *Perceived Value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin besar pula niat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan hubungan positif antara *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima.

4. *Price* (PR) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* sehingga kesimpulan yang didapat ialah semakin sesuai *Price* atau harga, maka semakin besar pula *Purchase Intention* atau niat beli pada konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan hubungan positif antara *Price* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima.
5. *Store Image* (SI) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (PI) sehingga kesimpulan yang didapat ialah *Store Image* yang besar, maka semakin besar pula *Purchase Intention* atau niat beli pada konsumen. Dengan demikian telah dibuktikan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan hubungan positif antara *Store Image* terhadap *Purchase Intention* dapat diterima.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. untuk meningkatkan *store image* dan niat beli konsumen di H&M Tunjungan Plaza Surabaya, pihak H&M harus lebih memperhatikan; kerapian store layout, penataan produk, dan layanan untuk konsumen.
2. Untuk meningkatkan *price* dan niat beli pada konsumen di H&M Tunjungan Plaza Surabaya, pihak H&M harus lebih memperhatikan; harga yang ditawarkan ke konsumen dan memberikan harga yang tidak terlalu mahal.
3. Untuk meningkatkan *perceived Value* dan niat beli konsumen di H&M Tunjungan Plaza Surabaya, pihak H&M harus lebih

memperhatikan; standart kualitas produk H&M dan memberikan prodouk dengan kualitas yang baik.

5.2.2 Saran Akademis

1. Bagi peneliti dimasa akan datang disarankan untuk menambah faktor lain yang mempengaruhi *Purchase intention* seperti keyakinan akan citra toko.
2. Penelitian dimasa yang akan datang disarankan untuk menggolongkan berdasarkan usia dan pendapatan yang lebih rinci, karena H&M ini lebih banyak menyediakan pakaian untuk anak muda. Dengan penggolongan jenjang usia yang lebih terperinci diharapkan dipenelitian selanjutnya dapat mengetahui perbedaan perilaku konsumen dengan lebih jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih. 2010. Pengaruh perceived value pada loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen dan dimoderatori oleh gender. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Purworejo*, Vol.55, 43-59. Hal. 8
- Bagus, Denny (2009, Agustus 8). *Strategi Penetapan Harga Produk Baru dan Produk Yang Sudah Mapan*. Didapat dari <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-penetapan-harga-produk-baru.html>. 8 Maret 2018, pukul 01.07 WIB
- Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effectsof store image, product signatureness and quality variation. *Journal of Business Research*, 64(2), 220–226.
- Beneke, J., Brito, A., & Garvey, K. A. (2013). Propensity to buy private label merchan-dise: The contributory effects of store image, price, risk, quality and value inthe cognitive stream. *International Journal of Retail & Distribution Management*,43(1), 43–62.
- Collins-Dodd, C., & Lindley, T. (2003). Store brand and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and consumer services*, 10(6), 345–352.
- 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 image and store brand price-image on store brandpurchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing andConsumer Services*, 19, 360–367.

- Dickson, P., & Sawyer, A. (1985). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54(3), 42–53.
- Durianto, D., dan Liana, C. (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.11 (no.1): 35-55.
- Fournier, S. (1998). “Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”. *Journal of Consumer Research, inc*, Vol. 24, No. 4, 343-353.
- Gotomalls (2016, November 28) [10 Mall Terbaik di Surabaya Wajib Dikunjungi](https://blog.gotomalls.com/2016/11/10-mall-terbaik-di-surabaya/). Didapat dari <https://blog.gotomalls.com/2016/11/10-mall-terbaik-di-surabaya/>. 8 Maret 2018, pukul 00.20 WIB
- Hair et al., (2006), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River : New Jersey.
- Jannah, Kurniasih Miftakhul (2015, April 1). *Tahun Terberat Industri Ritel*. Didapat dari <https://economy.okezone.com/read/2015/04/01/320/1127579/aprindo-2015-tahun-terberat-industri-ritel>. 8 Maret 2018, pukul 00.46 WIB.
- Jin, B., & Suh, Y. G. (2005). Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in Korean discount store context. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 62–71.
- Kumar, N., & Steenkamp, J. B. (2007). Private label strategy. Boston, MA: *Harvard Business School Press*.
- Lai, T.L. 2004. “Service Quality and Perceived Value’s Impact on Satisfaction, Intention and Usage of Short Message Service (SMS),” *Information System Frontiers*, Vol. 6, No. 4 : 353-368.

- Levitt, Craig (2016, Juli 12) *Exploring the Shopping Habits of Generation Z*. Didapat dari <http://www.winsightgrocerybusiness.com/exploring-shopping-habits-generation-z> . 2 Juni 2018, pukul 17.05 WIB.
- Luo, M.M., Chen, J-S., Chin, R.K.H., Liu, C-C. (2011). “An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty”, *Serv. Ind. Journal*, 31(13): 2163-2191
- Martineau, P. (1958). The personality of a retail store. *Harvard Business Review*, 36(1),47–55.
- Nainggolan, [Arnot](#) (2016, Maret 22). *Pengertian Harga Menurut Para Ahli*. Didapat dari <http://pengertianharga.blogspot.co.id/>. 7 Maret 2018, pukul 22.23 WIB.
- Oktavianus, Bobby Chandro (2017, Januari 23) *Kenali Perbedaan Generasi X, Y, dan Z dalam Berbelanja*. Didapat dari <https://www.cermati.com/artikel/kenali-perbedaan-generasi-x-y-dan-z-dalam-berbelanja>. 1 Juni 2018, pukul 21.07 WIB.
- Parasuraman A., (1997). “Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value,” *Academy of Marketing Science Journal*. Woodruff, R.B.,(1997).”Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage,” *Academy of Marketing Science Journal*.
- Saabira Chauduri dan Patricia Kowsman(2016, Juni 15) *Zara Owner Inditex Stays Ahead of the Competition*. Didapat dari <https://www.wsj.com/articles/zara-owner-inditex-profit-beats-forecasts-1465968167>. 7 Maret 2018, pukul 22.40 WIB.
- Sekaran, Uma., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis 2 Edisi 4*, Jakarta: Salemba Empat.

- Schiffman, Leon G., dan Leslie, Lazar Kanuk., 2004, *Perilaku Konsumen*, Alih Bahasa oleh Zoelkifli Kasip, Edisi ke-7, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L., 2007. *Consumer Behavior*, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Snoj, B., Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167.
- Sundayani, Renny (2013, Oktober 6). *Pertama Kali di Indonesia, Penggemar H&M Relasi Antre Panjang*. Didapat dari <https://lifestyle.okezone.com/read/2013/10/06/28/877274/pertama-kali-di-indonesia-penggemar-h-m-relasi-antre-panjang/large>. 7 Maret 2018, pukul 23.10 WIB
- Sugiyono, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- _____, 2013, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203–220.
- Teng, L dan Laroche, M. (2007). “Building and testing models of consumer purchase intention in competitive and multicultural environment”. *Journal of business research*, 260-268.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67–84.
- Wu, J. H., Lin, Y. C., & Hsu, F. S. (2011). An empirical analysis of synthesizing the effects of service quality, perceived value, corporate image and customer satisfaction on behavioral intentions in the transport industry: A case of Taiwan high-speed rail. *Innovative Marketing*, 7(3), 83–100

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

Yunus dan Rashid (2016). "The Influence of Country-of-origin on Consumer Purchase Intention: The Mobile Phone Brand from China". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 37, 343-349.