

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Adapun yang dapat dijadikan sebagai kesimpulan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. *Indexical cues* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived brand authenticity*, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *indexical cues* akan menyebabkan peningkatan pada *perceived brand authenticity*. Maka dari itu hipotesis pertama menyatakan bahwa *Indexical Cues* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Brand Authenticity* pada konsumen produk merek *Kris Ace hardware* di Surabaya diterima.
2. *Brand schematicity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived brand authenticity*, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *brand schematicity* akan menyebabkan peningkatan pada *perceived brand authenticity*. Maka dari itu hipotesis kedua menyatakan bahwa *Brand Schematicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Brand Authenticity* pada konsumen produk merek *Kris Ace Hardware* di Surabaya diterima.
3. *Perceived brand authenticity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy*, maka dapat disimpulkan bahwa dengan meningkatkan *perceived brand authenticity* akan menyebabkan peningkatan pada *willingness to buy*. Maka dari itu hipotesis ketiga menyatakan bahwa *perceived brand authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* pada konsumen produk merek *Kris Ace Hardware* di Surabaya diterima.
4. *Indexical cues* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* dengan *perceived brand authenticity* sebagai mediasi, Hal ini diarenakan konsumen mengetahui produk dari *Ace hardware* yaitu

Kris dan memberikan informasi jelas mengenai spesifikasi merek maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *indexical cues* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* dengan *perceived brand authenticity* sebagai mediasi pada produk merek Kris dari Ace Hardware di Surabaya diterima.

5. *Brand schematicity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* dengan *perceived brand authenticity* sebagai mediasi, Karena konsumen mengetahui produk dari Ace hardware yaitu Kris yang memiliki *image* yang baik di benak konsumennya, karena kualitas yang ditawarkan, harga yang terjangkau, produk yang variatif, dll. akan dapat menimbulkan keinginan konsumen dalam membeli. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan *brand schematicity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *willingness to buy* dengan *perceived brand authenticity* sebagai mediasi pada produk merek Kris dari Ace hardware di Surabaya diterima.

5.2. Keterbatasan

1. Keterbatasan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian
2. Jumlah responden yang didapatkan secara *offline* kurang banyak hanya 50% saja dari total responden seharusnya akan lebih baik jika penyebarannya dilakukan secara *offline* secara keseluruhan agar data yang didapatkan tidak bias dan sesuai yang dirasakan oleh konsumen Ace Hardware di Surabaya.

5.3. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan maka saya memberikan saran bagi penelitian berikutnya dan untuk pihak Ace Hardware yang saya pilih sebagai objek penelitian, sebagai berikut:

1. Saran Akademik

Dari hasil yang telah diperoleh pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk penelitian yang akan dilakukan berikutnya yang berkaitan dengan hubungan antara *Indexical Cues*, *Brand Schematicity*,

Perceived Brand Authenticity, dan *Willingness to Buy* konsumen pada produk-produk perusahaan. Kemudian bagi para akademis untuk dapat melanjutkan penelitian selanjutnya karena hasil penelitian ini reliable dan valid. Dan menambahkan variable-variable lain yang dapat mempengaruhi variable *Perceived Brand Authenticity* dan *Willingness to Buy*, seperti *Perceived Quality*, pengalaman, dan lain sebagainya.

2. Saran Praktis

Dari penelitian di atas saya memberikan saran kepada pihak Ace Hardware agar dapat meningkatkan *Indexical Cues*, *Brand Schematicity*, *Perceived Brand Authenticity* agar dapat mempengaruhi *Willingness to Buy* konsumen. Adapun saran praktis yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Pihak Ace Hardware dapat meningkatkan kualitas dari setiap produk merek *Kris* dengan meningkatkan mutu dari bahan yang digunakan dalam memproduksi produk tersebut. Selain itu pihak Ace Hardware harus sering melakukan demonstrasi untuk produk merek *Kris* agar konsumen lebih mengetahui produk merek *Kris* yang dijual oleh Ace Hardware. Dan juga pihak Ace Hardware lebih sering melakukan promosi setiap produk yang dijual khususnya produk merek *Kris* serta menggunakan influencer untuk mempromosikan produk merek *Kris* misalnya produk-produk peralatan masak dengan menggandeng *Chef Juna* atau *Influencer* lainnya yang memiliki pengaruh dalam dunia masak untuk menjadi *brand ambassador* dari *Kris Chef*.
- b. Meningkatkan citra merek toko dengan cara menciptakan produk yang eksklusif atau *limited edition* serta menggandeng *supreme* untuk dijadikan kolaborasi dalam menciptakan produk yang unik dan hanya ada di Ace Hardware. Alasan peneliti memberikan saran kepada pihak Ace Hardware agar dapat berkolaborasi dengan *supreme* dikarenakan merek *supreme* sudah terkenal dan juga

walaupun harganya mahal tetapi konsumen masih ingin membeli serta brand *supreme* sekarang ini sedang *booming*.

- c. Pihak Ace Hardware harus melakukan *survey* mengenai apa saja produk-produk yang dibutuhkan oleh setiap konsumennya dan juga mencari informasi mengenai model, ukuran, warna yang disesuaikan dengan keinginan tiap konsumennya serta menambah kategori produk yang lebih lengkap lagi untuk kedepannya. Kemudian Ace Hardware juga dapat melakukan *survey* untuk mencari tahu produk apa yang masih belum tersedia di Ace Hardware tetapi dibutuhkan banyak konsumen.
- d. Meningkatkan program promosi produk-produk yang ada di Ace Hardware khususnya produk merek *Kris*. Mengadakan pameran mengenai produk merek *Kris* dan juga ikut terlibat *event-event* yang berhubungan dengan produk *home improvement* tetapi yang dipromosikan terutama produk merek *Kris* selain itu menambahkan manfaat atau nilai tambah kepada setiap konsumen yang membeli produk merek *Kris* seperti kualitas produk, desain produk yang lebih menarik, serta produk-produk yang multifungsi, seperti kursi yang dapat digunakan untuk olahraga dan untuk pijat punggung, dan kaca besar yang diberi lampu LED serta *storage* kecil untuk menaruh *make up*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfaruq, M.N, (2020). Hadapi Pandemi Covid-19, Ace Hardware Ubah Strategi Usaha. Didapat dari <https://investor.id/market-and-corporate/hadapi-pandemi-covid19-ace-hardware-ubah-strategi-usaha>
- Arnould, E.J., Price, L.L., (2000). Authenticating acts and authoritative performance, in the why of consumption: contemporary perspectives on consumers' motives. In: Ratneshwar, S., Glen Mick, David, Huffman, Cynthia (Eds.), *Goals and Desires*. Routledge, New York, pp. 144–163.
- Azhari, (2016). Wuih, Harga Kaca Film V-Kool di Ace Hardware Lebih Murah. Didapat dari <https://otomotifnet.gridoto.com/read/231132691/wuih-harga-kaca-film-v-kool-di-ace-hardware-lebih-murah>.
- Barham, E., (2003). Translating terroir: the global challenge of French AOC labeling. *Journal of Rural Studies*. 19, 127–138. [http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167\(02\)00052-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0743-0167(02)00052-9).
- Bettman, J.R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. *Journal of Service Science and Management*, Vol.8 No. 1. <https://doi.org/10.1177/002224297904300205>
- Beverland, M. (2006). The “real thing” Branding authenticit in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59 (2), 251-258. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.04.007>
- Beverland, M.B., Farrelly, F.J., (2010). The quest for authenticity in consumption: consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 838–856. <http://dx.doi.org/10.1086/615047>
- Beverland, M.B., Lindgreen, A., Vink, M.W., (2008). Projecting authenticity through advertising: consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*. 37, 5. <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>.
- Burton, S., Lischtenstin, D., Netemeyer, R. and Garretson, J. (1998), “A scale for measuring attitude toward private label products and an examination towards its behavioral and psychological correlates”, *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 4, pp. 293-306
- Carsana, L., Jolibert, A., 2017. The effects of expertise and brand schematicity on the perceived importance of choice criteria: a Bordeaux wine investigation. *Journal of Product and Brand Management*. 26. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-11-2015-1030>.

- Carsana, L., & Jolibert, A. (2018). Influence of iconic, indexical cues, and brand schematicity on perceived authenticity dimensions of private-label brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 213–220. doi:10.1016/j.jretconser.2017.10.006
- Chatterjee, P., Kumar, A., (2016). Consumer willingness to pay across retail channels, *Journal of Retailing and Consumer Service*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.01.08> (In press).
- Choi, H., Ko, E., Kim, E.Y., Mattila, P., (2015). The role of fashion brand authenticity in product management: a holistic marketing approach. *Journal of Product Innovation Management*. 32, 233–242. <http://dx.doi.org/10.1111/jpim.12175>.
- Cohen, L. (1966) The level of consciousness: a dynamic approach to the recall technique. *Journal of Marketing Research* 3, 142–8.
- Collins-Dodd, C. and Lindley, T. (2003), “Store brands and retail differentiation: the influence of store image and store Brand attitude on store own Brand perceptions”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10 No. 6, pp. 345-352
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fritz, K, Schoenmueller, V. and Bruhn, M. (2017), “Authenticity in branding-exploring antecedents and consequences of brand authenticity”, *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No.2, pp. 324-348 <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>.
- Fullerton, G., (2005). The service quality-loyalty relationship in retail services: does commitment matter? *Journal of Retailing and Consumer Service* 12(2), 99-111.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.,R, Goldsmith, E., Stacey, E, C. (2010). Consumer attitudes and loyalty towards private brands. *International Journal of Consumer Studies* ISSN 1470-6423. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00863.x
- Grayson, K., & Martinec, R. (2005). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 296-312. <https://doi.org/10.1086/422109>
- Halkias, G., (2015). Mental representation of brands: A Schema- based approach to consumer’s organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5):438-448. Doi: 10.1108/JPBM-02-2015-0818.

- Harcar, T., Kara, A. dan Kucukemiroglu, O., (2006). Consumer's Perceived Value And Buying Behaviour of Store Brands: An Empirical Investigation. *The Business Review, Cambridge*. Vol. 5, No. 2
- Holt, D.B., (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Reseach*. 29, 70–90. <http://dx.doi.org/10.1086/339922>.
- Homburg, C., Josscgate, N., Hoyer, W.D., (2005). Do satisfied customers really pay more? A study of the relationship between customer satisfaction-loyalty-relationship. *Journal of Marketing*. 28 (5), 363-375. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.84.60760>
- Iqbal, M., (2008). Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Penyedia Jasa Internet Di Jabodetabek. *Jurnal Kepuasan Konsumen*. Vol. I, No. 1
- Irawan, F., (2019). [INFOGRAFIK] Ternyata ini 5 Perbedaan Pria dan Wanita Saat Belanja. Didapat dari <https://koinworks.com/blog/perbedaan-pria-wanita-belanja/>
- Jaafar, S. N., Lalp, P. E., & Naba, M. M. (2012). Consumers' Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(8), 73–90.
- Jin, B. and Suh, Y.G. (2005), "Integrating effect of consumer perception factors in predicting private brand purchase in a Korean discount store context", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22 No. 2, pp. 62-71.
- Kapferer J.N. (2004). Strategic Brand Management, FreePress. *Journal of Brand Management: Advanced Collections*, DOI 10.1007/978-3-319-51127-6_2
- Kearney, (2019). *Global Retail Development Index "A mix of new consumers and old traditions*. Didapat dari <https://www.kearney.com/global-retail-development-index/2019>
- Keller, K.L. (1998) Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Prentice Hall, Upper Saddle River. *American Journal of Industrial and Business Management*, Vol. 6 No.2.
- Kotler, P. dan Armstrong, G., (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurnianto, M., (2018). Diskon Besar IKEA, Pengunjung Borong Perabot Rumah. Didapat dari <https://bisnis.tempo.co/read/1093285/diskon-besar-ikea-pengunjung-borong-perabot-rumah>.

- Kurniawan, (2019). Jumlah Gerai Hampir Mencapai 200 Outlet, Bagaimana Prospek ACES Ke depannya?. Didapat dari <http://rivankurniawan.com/2019/01/30/jumlah-gerai-hampir-mencapai-200-outlet-bagaimana-peluang-aces-ke-depannya/>
- Leigh, T.W., Peters, C., Shelton, J., (2006). The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the mg subculture of consumption. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 34, 481–493. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070306288403>.
- Liem, R. N., (2013). Strategi Pelaku Bisnis Ritel Dalam Mengembangkan Produk Private Label. 2 (2).
- Ligas, M., Chaudhuri, A., (2012). The moderating roles of shopper experience and store type on the relationship between perceived merchandise value and willingness to pay a higher price. *Journal of Retailing and Consumer Service*. 19 (2), 249-258
- Moore, M. and Carpenter, F. (2006), “The effect of price as a marketplace cue on retail patronage”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1. No. 4, pp. 265-271.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B., (2015). Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale. *Journal of Consumer Psychology*. 25, 200–218.
- Mulyono, P. (2013). Strategi Pengembangan Private Label Dalam Bisnis Ritel
- Nielsen, (2014). The State Of Private Label Around The World. Didapat dari <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/state-of-private-label-around-the-world-nov-2014.pdf>
- Nyffenegger, B., Krohmer, H., Horyer, W.D., Malaer, L., (2015). Service brand relationship quality: hot or cold? *Journal of Service Research*,. 18 (1), 90-106
- Perloff, J. M., (2004). *Microeconomics*, Third Edition, Pearson Education Inc., Pearson Addison Wesley, New York, USA.
- Peterson, R.A. (2005). In Search of Authenticity. *Journal of Management Studies*, Vol.42, No.5, pp. 1083-1098. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00533>.
- Puligadda, S., Ross, W.T., Grewal, R., (2012). Individual differences in brand schematicity. *Journal of Marketing Research*. 49, 115–130. <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0051>.

- Radighieri, J.P., John Mariadoss, B., Grégoire, Y., Johnson, J.L., (2014). Ingredient branding and feedback effects: the impact of product outcomes, initial parent brand strength asymmetry, and parent brand role. *Marketing Letters*, 25, 123–138. <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-013-9231-8>.
- Rahmawati, (2019). Ace Hardware Indonesia (ACES) mendiversifikasi produk. Didapat dari <https://investasi.kontan.co.id/news/ace-hardware-indonesia-aces-mendiversifikasi-produk>
- Ramdhani, (2018). Pasangan Baru Perlu Perhatikan 6 Hal ini Sebelum Membeli Perabot Rumah Tangga. Didapat dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3336482/pasangan-baru-perlu-perhatikan-6-hal-ini-sebelum-membeli-perabot-rumah-tangga>
- Ramsoy, T.Z., & Skov, M. (2014). Brand preference affects the threshold for perceptual awareness. *Journal of Consumer Behaviour*, 13(1), 1-8. Doi:10.1002/cb. 1451.
- Rose, R., Wood, S., (2005). Paradox and the consumption of authenticity through reality television. *Journal of Consumer Reseach*. 32 (2), 284–296. <http://dx.doi.org/10.1086/432238>.
- Saeno, (2018). Industri Ritel di Ambang Kematian? Tengok Ini, Ternyata Harapan Masih Ada. Didapat dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20180723/12/819660/industri-ritel-di-ambang-kematian-tengok-ini-ternyata-harapan-masih-ada>
- Sheinin, D., Biehal, G., 1999. Corporate advertising pass-through onto the brand: some experimental evidence. *Marketing Letters*. 1, 63–73.
- Solomon, M.R., (2004). *Consumer Behaviour*, Sixth edition. Pearson, Upper Saddle River, NJ
- Spiggle, S., H. T. Nguyen, and M. Caravella. (2012). More than fit: Brand extension authenticity. *Journal of Marketing Research* 49 (6): 967–83. <https://doi.org/10.2307/41714481>
- Swari, (2020). 5 Tempat Belanja Perabotan Rumah Tangga yang Paling Populer di Jakarta. Didapat dari <https://www.woke.id/toko-perabotan-rumah-tangga-terdekat/>
- Tannur, I. F., (2013). Keunggulan Private Label Dibandingkan Merek Nasional Pada Ritel Hypermarket. *Jurnal Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*. Vol. 2, No. 4
- Veloutsou, C., Gioulistanis, E. and Moutinho, L. (2004), “Own labels choice criteria and perceived characteristics in Greece and Scotland: factors

influencing the willingness to buy”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 No. 4, pp. 228-41.

Wang, Y., Kandampully, J. and Jia, H. (2013), “Tailoring’ customization services: effects of customization mode and consumer regulatory focus”, *Journal of Service Management*, Vol. 24 No. 1, pp. 82-102.