

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Store Image* dan *Customer Satisfaction*, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa variabel *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen ACE Hardware di Surabaya. Dengan demikian, Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Semakin tinggi *store brand image* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen ACE Hardware di Surabaya. Dengan demikian, Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* diterima. Semakin tinggi *Perceived Service Quality* konsumen maka semakin tinggi pula *Customer Satisfaction*.
3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Store Image* dan *Repurchase Intention*, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa

variabel *Store Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen ACE Hardware di Surabaya. Dengan demikian, Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Store Image* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* diterima. Semakin tinggi *Store Brand Image* yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention*.

4. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Perceived Service Quality* dan *Repurchase Intention*, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa variabel *Perceived Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen ACE Hardware di Surabaya. Dengan demikian, Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Perceived Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* diterima. Semakin tinggi *Perceived Service Quality* konsumen maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention*.
5. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Customer Satisfaction* dan *Repurchase Intention*, diketahui bahwa responden sangat setuju. Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, diketahui pula bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention* pada konsumen ACE Hardware di Surabaya. Dengan demikian, Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* diterima. Semakin tinggi *Customer Satisfaction* konsumen maka semakin tinggi pula *Repurchase Intention*.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. ACE Hardware harus meningkatkan dan menonjolkan *store image* agar konsumen selalu tertarik dan mengingat keunggulan dari kelengkapan produk-produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mencampur merek yang memperoleh fitur eksperimental dengan strategi pemasaran mereka untuk menciptakan *store image* khusus sehingga meningkatkan kemungkinan pilihan kebutuhan dan keinginan produk dalam benak konsumen, sehingga konsumen bisa lebih puas terhadap produk-produk ACE Hardware.
2. ACE Hardware seharusnya lebih meningkatkan *perceived service quality* kepada konsumen dengan memberikan layanan ekstra, menawarkan dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen, selain itu produk-produk yang ditawarkan juga harus lebih menunjukkan kualitas yang memadai, sehingga konsumen merasa puas dan akan melakukan pembelian ulang di Ace Hardware.
3. ACE Hardware seharusnya lebih meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen dengan memberikan penawaran kepada pelanggan yang tidak memiliki rencana atau berkeinginan berbelanja di ACE Hardware karena dengan strategi pelayanan karyawan memberikan penawaran kepada konsumen sehingga menentukan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang (*repurchase intention*).

5.2.2. Saran Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan *Store Image*, *Perceived Service Quality* dan *Customer Satisfaction* yang terkait dengan pengaruhnya terhadap *Repurchase Intention*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Fitriana, Dana dan Yulianti, Ida. 2010. Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Otomotif (Studi Kasus Pada Calon Pembeli Toyota Avanza Di Auto 2000 Sutoyo-Malang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. pp: 1-9.
- rawan, Hani, D. ACE Hardware Menjual Gaya Hidup. Frontier.co.id
- Utami, Christina Whidya, 2008. Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis ritel, Edisi pertama, Penerbit Bayumedia Publishing.
- Utami, Christina Whidya, 2012 Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Edisi kedua, Penerbit Salemba Empat.
- Fuad, Noor. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel. Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Gani, Khairul. 2012. Peran citra toko dengan Keputusan Pembelian di Giant Hipermarket kota Malang. *Jurnal Psikologi*. Hal1-10.
- Ghozali dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling Teori Konsep& Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: BadanPenerbit UNDIP
- Ghozali. Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, ISBN: 979.704.300.2.

- Halim, Beatrice Clementia, Dharmayanti. D., Brahmana. R.K. M. R. 2014 Pengaruh *Brand Identity* Terhadap Timbulnya *Brand Preference* Dan *Repurchase Intention* Pada Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* Vol. 2, No. 1, (2014) 1-11.
- He, Hongwei., Li Yan dan Harris, Lloyd. 2012. Social identity perspective on brand loyalty. *Journal Of Business Research*. Pp: 648-657.
- Hendarsono, Gersom dan Sugiharto dan Sugiono. 2013. Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1 No.2.
- Hou, Chengxiao dan Wongllrsaichon. 2012. The Relationship Among Brand Awareness, Brand Image, Perceived Qualit, Brand Trust, Brand Loyalty And Brand Equity Of Customer In China's Antivirus Software Industry. *Journal School Of Business*. pp:1-21.
- Jayanti, Puspita.R.S. 2010. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Ponsel Samsung Di Wilayah Surabaya. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro. Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit: Erlangga.
- Martania, Arika. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Di Giant Sun City Sidoarjo. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
- Mosavi, Seyed Aireza dan Ghaedi, Mahnoosh. 2012. Role of perceived value in explaining trust and repurchase intention in e-shopping *Journal of Business Management*. Vol. 6(14), pp. 4910-4920.

- Nuriyana, Fatati., Sucipto dan Putri. S. A., 2011. Pengaruh Perceived Risk Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Dan Intention To Revisit Pada Gramedia Online Surabaya. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. Pp: 1-12.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Ranjibarian, Bahram., Sanayei, Ali dan Kaboli. M. R. 2012. An Analysis of Brand Image, Percieved Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Departement Store. *International Journal Of Business Management*. Vol. 7, No. 6, pp: 1-9.
- Solimun. 2002, *Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*. Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.
- Setiyawati, Antari. 2009. Studi Kepuasan Pelanggan Untuk Mencapai Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Bangunan Bangun Rejeki Semarang). *Tesis*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Subagio. Hartono dan Saputra, Robin. 2012. Pengaruh Perceived Service Quality, Perceived Value, Satisfaction Dan Image Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus Garuda Indonesia). *Jurnal Manajemen Pemasaran*; Vol 7 No.1: ISSN 1907-235X.
- Yulianti, Ni Made. D.R., Suprpti, Ni. W.S., Yasa, Ni. N.K. 2014. Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Pada Circle K di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*. Vol 8 No.1.