

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store image* terhadap *private label brand image* pada konsumen yang berbelanja di Carrefour Surabaya.
2. Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store image* terhadap *purchase intention* pada konsumen yang berbelanja di Carrefour Surabaya.
3. Hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* pada konsumen yang berbelanja di Carrefour Surabaya.
4. Hipotesis keempat dalam penelitian ini tidak diterima. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *service quality* terhadap *purchase intention* pada konsumen yang berbelanja di Carrefour Surabaya.
5. Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *private label brand image* terhadap *purchase intention* pada konsumen yang berbelanja di Carrefour Surabaya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis, dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat sebagaimana mestinya.

5.2.1. Saran akademik

1. Rekomendasi yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah perlu menambahkan variabel lain, selain variabel *store image*, *service quality*, *private label brand image* dan *purchase intention*. Penelitian selanjutnya juga dapat meneliti produk *private label* dari saluran distribusi yang berbeda selain Carrefour.

5.2.2. Saran praktis

1. Rekomendasi untuk Carrefour secara keseluruhan adalah manajer pemasaran dapat meningkatkan *store image* dengan memperbanyak produk *private label*, meningkatkan kualitas dan layanan produk *private label*, menawarkan produk *private label* dengan harga yang sesuai, serta memperbaharui dekorasi toko agar konsumen tetap merasa nyaman dan tidak bosan ketika berbelanja di Carrefour.

DAFTAR PUSTAKA

- Bao, Yongchuan *et al.*, 2010, Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation, *Journal Of Business Research*, Vol. 64, pp 220-226.
- Wu, P.C.S., Yeh, G. Yeong-Yuh dan Hsiao, Chieh-RU, 2011, The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australian Marketing Journal*. Vol. 19, hal. 30 – 39.
- Uriatin, F.A, 2013, Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Private Label* Carrefour, Giant dan Hypermart di Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol. 2 No. 2*, hal. 1 – 18.
- Matsui, M. dan Nasir, M., 2014, Analisis Pengaruh Service Quality terhadap Purchase Intention dan Dampaknya Terhadap Purchase Decision (Studi Kasus pada Restaurant Kaihomaru. *Jurnal Binus University*. Hal. 1 – 7.
- Hidayatulloh, G., 2014, Pengaruh Citra Toko Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada *Private Label Brand* ”Pasti” Minimarket Alfamart (Survei Pada Konsumen Alfamart Dago Di Kota Bandung). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*.
- Ghozali, I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- 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.

- McGoldrick., 2002. *Retail Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.
- Vahie, A. and Paswan, A., 2006. "Private Label Brand image: Its Relationship With Store Image and National Brand", *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 34 No. 1, pp. 67-84.
- Utami, C. W., 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Suryana, Oky, 2015, Uji Normalitas dan Multivariat, diakses 2 Maret, 2016, <http://www.mystatistics.10.blogspot.com>
- SWAOnline, 2012, Hypermarket dan Minimarket Makin Kepincut Private Label.diakses.10.Maret.2016
<http://swa.co.id/headline/hypermarket-dan-minimarket-makin-kepincut-private-label>
- Anastasya, Rebecca I., 2014, Pengaruh *Brand Identity* Dan *Corporate Image* Terhadap *Consumer Attitude* Serta Dampaknya Pada *Purchase Intention* Pada Restoran Sapo Garden *Jurnal Binus University*.
- Kompas.com, 2016, Indonesia Kalahkan Pasar Ritel Singapura diakses 13 Maret,2016
<http://properti.kompas.com/read/2016/06/08/124900821/indonesia.kalahkan.pasar.ritel.singapura>
- Beneke, J. dan Zimmermaan, N., 2014. "Beyond Private Label Panache: The Effect of Store Image and Perceived Price on Brand Prestige". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 31 No. 4, pp. 301-311.
- Marjuanita, S. dan Simbolon, F.P., 2014. Analisis Pengaruh *Store Image* Dan *Service Quality* Terhadap *Brand Image* Dampaknya Kepada *Purchase Intention* Untuk *F Label Brand* Pada Do It Best Pongshome Center. *Jurnal Binus University*.