

BAB 5

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini dengan judul “Pengaruh *perceived quality*, *price sensitivity*, dan *store image* terhadap *purchase intention* (Studi kasus pada toko Budproject Royal Palaza Surabaya)”, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana semakin baik kualitas yang dirasakan oleh pelanggan atas produk yang ingin dibeli, maka akan membuat niat beli pelanggan tersebut semakin tinggi pula. Apalagi mengingat saat ini sudah banyak menjamur *reviewer* produk baik itu di youtube, maupun *online shop* yang menjual produk tersebut langsung.
2. *Price sensitivity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana semakin tinggi tingkat sensitivitas pelanggan terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan tersebut. Hal tersebut dikarenakan mereka para pelanggan telah mencari tahu lebih dahulu mengenai harga dan kualitas dari produk yang ingin mereka beli.
3. *Store image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dimana semakin baik citra toko dimata pelanggan, maka semakin tinggi pula minat beli pelanggan tersebut. Penataan ruang,



kelengkapan berbagai jenis produk yang ditawarkan memang sangat berpengaruh terhadap minat beli pelanggan, karena pelanggan akan merasa bahwa toko tersebut nyaman dan memiliki barang – barang yang lengkap sesuai yang mereka inginkan atau butuhkan.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian diatas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, terkait dengan *perceived quality*, toko Budproject disarankan untuk memastikan kualitas produk yang tinggi dan sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan pengawasan ketat terhadap proses produksi, memilih bahan baku yang berkualitas, dan melakukan pengujian kualitas secara teratur. Selain itu, perusahaan juga perlu mengkomunikasikan kualitas produk kepada pelanggan melalui berbagai saluran pemasaran, seperti media sosial, situs web, atau katalog produk. Meningkatkan transparansi informasi produk dan memberikan bukti konkret tentang kualitas dapat membantu memperkuat persepsi kualitas yang positif. Terakhir, toko Budproject juga perlu memantau ulasan dan umpan balik pelanggan secara aktif, serta merespons dengan cepat dan positif untuk meningkatkan persepsi kualitas.



Kedua, terkait dengan *price sensitivity*, toko Budproject dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel untuk menarik pelanggan dengan tingkat sensitivitas harga yang tinggi. Mengidentifikasi segmen pelanggan yang lebih sensitif terhadap harga dan menawarkan promo atau diskon yang sesuai dengan preferensi harga mereka dapat menjadi strategi yang efektif. Selain itu, toko Budproject perlu mengomunikasikan manfaat produk dan kualitas

yang relevan dengan harga yang ditawarkan. Menjelaskan dengan jelas nilai tambah yang diperoleh pelanggan dengan membeli produk dengan harga tertentu dapat membantu mengatasi kekhawatiran pelanggan terkait harga.

Ketiga, terkait dengan *store image*, toko Budproject perlu berfokus pada peningkatan citra toko. Hal ini dapat dilakukan dengan merancang tata letak yang menarik, mengatur produk secara teratur, dan menyediakan pelayanan pelanggan yang baik. Mengelola dan memperhatikan umpan balik pelanggan terkait pengalaman mereka di toko juga penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Membangun citra toko yang konsisten dan positif melalui kegiatan pemasaran, promosi, dan upaya branding yang tepat juga dapat membantu meningkatkan minat beli pelanggan.

Dengan mengimplementasikan saran-saran ini, toko Budproject dapat lebih mempengaruhi *purchase intention* pelanggan, meningkatkan kepercayaan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

Ardhanariswari, Andhini. 2018. "Hubungan Antara Customer Satisfaction Dengan Price Sensitivity Pada Industri Ritel Di Surabaya." *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* 2(2):1–12.

hutto, Maqsood Hussain, Beenish Tariq, Sarwar Azhar, Khalid Ahmed, Faiz Muhammad Khuwaja, and Heesup Han. 2022. "Predicting Consumer Purchase Intention toward Hybrid Vehicles: Testing the Moderating Role of Price Sensitivity." *European Business Review* 34(1):62–84. doi: 10.1108/EBR-10-2019-0274.

mtagunta, P. K., A. Hortaçsu, and N. J. Vilcassim. 2020. "Price Sensitivity and Price Discrimination." *Marketing Science* 39(5):739–58.

abrynin, Hleb, and Zhang, Jing. 2019. "The Investigation of the Online Customer Experience and Perceived Risk on Purchase Intention in China." *Journal of Marketing Development and Competitiveness* 13(2).

Diallo, Mbaye Fall. 2012. "Effects of Store Image and Store Brand Price-Image on Store Brand Purchase Intention: Application to an Emerging Market." *Journal of Retailing and Consumer Services* 19(3):360–67. doi: 10.1016/j.jretconser.2012.03.010.

atikh, B. Al, and A. Widodo. 2019. "Pengaruh Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Dan Keterlibatan Brand Knowledge Sebagai Mediator (Studi Pada Konsumen 'Coffee Beer' Di Bandung)." *EProceedings ...* 6(3):6236–44.

hali-Zinoubi, Zohra, and Maher Toukabri. 2019. "The Antecedents of the Consumer Purchase Intention: Sensitivity to Price and Involvement in Organic Product: Moderating Role of Product Regional Identity." *Trends in Food Science and Technology* 90(October 2018):175–79. doi: 10.1016/j.tifs.2019.02.028.



Ghazali, E. M., N. A. Abu Mansor, M. S. Hassan, and A. Sulaiman. 2019. "The Effects of Customer-Based Brand Equity on Purchase Intention in the Banking Industry." *International Journal of Bank Marketing* 37(2):423–42.

Gvili, Y., D. Etzion, and Y. Berson. 2020. "A Comprehensive Model of Purchase Intention: The Roles of Emotional, Cognitive, and Behavioral Factors." *Journal of Business Research* 112:201–9.

Harjati, Lily, and Olivia Sabu. 2014. "Pengaruh Persepsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop." *E-Journal WIDYA Ekonomika* 1(1):25–30.

Hossain, M. A., and R. Yazdanifard. 2017. "Store Image, Customer Satisfaction

and Loyalty in Retail Stores: An Empirical Investigation.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 34:80–91.

Hsu, C. L., K. C. Chang, and M. C. Chen. 2018. “Understanding Purchase Intention during Product-Harm Crises: Moderating Effects of Perceived Corporate Ability and Corporate Social Responsibility.” *Journal of Business Research* 85:111–22.

Luang, M. H., R. T. Rust, and Y. Yu. 2018. “The Service Revolution and Its Marketing Implications: Service Logic vs Service-Dominant Logic.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 46(5):639–56.

Tabadayi, E. T., and S. Gupta. 2021. “Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands? The Role of Conspicuous Consumption, Self-Image Congruence, and Hedonic Shopping Values.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 6(1).

Trančík, M., and P. Suchánek. 2021. “The Impact of Social Media on Purchase Intention and Brand Loyalty.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 6(1).

Yoon, A. J., and Y. K. Kim. 2016. “The Role of Store Image, Consumer Perceived Value, and Customer Satisfaction in Predicting Purchase Intention: A Case of Coffee Chain Stores in Korea.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 28(1):131–47.

Yoon, S., J. W. Park, and M. M. Jeon. 2021. “The Impact of Store Image and Perceived Value on Consumer Satisfaction in Fashion E-Commerce.” *Sustainability* 13(7):4018.

Yoon, Y., J. Lim, and S. J. Kwon. 2018. “Understanding the Price Sensitivity of Mobile Data Services: An Empirical Analysis.” *Information dan Management* 55(5):616–27.

Kotler, P., G. Armstrong, V. Wong, and J. Saunders. 2021. *Principles of Marketing*. Australia: Pearson Inc.



Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Editi. Essex: Pearson Education, Inc.

Kumar, A., and V. Rakesh. 2021. “Investigating the Antecedents of Store Image and Its Impact on Consumer Behaviour.” *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Lathif, Irfanudin. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Sensitivitas Harga Terhadap Perilaku Pembelian Smartphone Produk China.” Universitas Islam Indonesia.

Lee, S., and K. Kwon. 2019. “Consumers’ Price Sensitivity to Online Reviews: The Moderating Role of Product Type.” *Journal of Business Research*

103:10–20.

Lien, C. H., M. J. Wen, L. C. Huang, and K. L. Wu. 2015. "Online Shopping Hesitancy in the Online Purchase of Digital Experience Goods: A Dual Factor Perspective." *Information and Management* 52(3):320–30.

Maharani, Nina, Arief Helmi, Asep Mulyana, and Meydia Hasan. 2020. "Factors Influencing Purchase Intention on Private Label Products." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 7(11):939–45. doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.939.

Porfarah, N., P. M. Koo, and A. K. Siti-Nabih. 2018. "Private Label Brand Purchase Intention: A Malaysian Study." *Global Business and Management Research: An International Journal* VO - 10 10(1):197.

Soedarmo, Soekidjo. 2018. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

Supriyati, Kristian Suhartadi Widi, and Bachtiar Maliki. 2021. "Peran Sensitivitas Harga Dalam Memoderasi Minat Pembelian." *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 5(1):46–53. doi: 10.31294/widyacipta.v5i1.9879.

Utami, Vendy, and Widjojo Suprpto. 2020. "Pengaruh Brand Image Dan Online Store Image Terhadap Purchase Intention Melalui Perceived Risk Pada Produk Sneakers Adidas." *Agora* 8.

Mananathan, R., and V. Shankar. 2020. "The Role of Purchase Intention in Post-Merger Customer Retention." *Journal of Business Research* 11(6):540–52.

Sanjaya, Santi, Aini Kusniawati, and Marlina Nur Lestari. 2019. "Pengaruh Product Knowledge Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention (Penelitian Pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)." *Business Management Journal* 1(3):169–84.

Simonson, I., and R. S. Winer. 2018. "Sensitivity to Price: A Historical and Behavioral Perspective." *Journal of Consumer Psychology* 28(1):3–22.



Su Jin, and Aihwa Chang. 2018. "Factors Affecting College Students' Brand Loyalty toward Fast Fashion: A Consumer-Based Brand Equity Approach." *International Journal of Retail and Distribution Management* 46(1):90–107. doi: 10.1108/IJRDM-01-2016-0015.

Sugiyono. 2019. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Supriyati. 2015. *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.

Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Walia, Sargam Bahl, Harish Kumar, and Naveen Negi. 2020. "Impact of Brand

Consciousness, Perceived Quality of Products, Price Sensitivity and Product Availability on Purchase Intention towards 'Green' Products." *International Journal of Technology Management and Sustainable Development* 19(1):107–18. doi: 10.1386/tmsd_00018_1.

Watanabe, Eluiza Alberto de Morais, Claudio Vaz Torres, and Solange Alfinito. 2019. "The Impact of Culture, Evaluation of Store Image and Satisfaction on Purchase Intention at Supermarkets." *Revista de Gestao* 26(3):256–73. doi: 10.1108/REGE-12-2017-0009.

