

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan untuk menjawab permasalahan penelitian. Beberapa kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *Mall Atmosphere* berpengaruh terhadap variabel *Shopping Enjoyment* pada konsumen Galaxy Mall di Surabaya.
2. Variabel *Quality of Merchandise* berpengaruh terhadap variabel *Shopping Enjoyment* pada konsumen Galaxy Mall di Surabaya.
3. Variabel *Convenience* berpengaruh terhadap variabel *Shopping Enjoyment* pada konsumen Galaxy Mall di Surabaya.
4. Variabel *Enhancements* berpengaruh terhadap variabel *Shopping Enjoyment* pada konsumen Galaxy Mall di Surabaya.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh, maka dapat dikembangkan beberapa saran. Adapun saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai rata-rata indikator variabel *Mall Atmosphere* yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang menyatakan bahwa musik yang diputar dalam Galaxy Mall *easy listening*. Untuk itu saran yang diajukan adalah diharapkan agar pihak pengelola Galaxy Mall dapat meningkatkan *shopping enjoyment* dengan melengkapi musik-musik yang *easy listening* untuk orang tua, dewasa, dan remaja pada koridor

tertentu seperti menuju toilet atau dalam toilet, lorong-lorong menuju parkir dan lainnya yang memungkinkan dapat terdengar oleh pengunjung. Misalnya musik yang diputar bisa bergantian antara musik untuk orang dewasa, untuk orang tua, dan untuk remaja.

2. Berdasarkan nilai rata-rata indikator variabel *Quality of Merchandise* yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang menyatakan bahwa produk barang yang disediakan dan ditawarkan kepada konsumen di Galaxy Mall sangat bervariasi. Untuk itu saran yang diajukan adalah diharapkan agar pihak pengelola Galaxy Mall dapat menambah tenant-tenant dengan kategori yang belum pernah ada sebelumnya dan menambah tenant yang berkualitas. Sehingga ada keberagaman produk yang bisa ditawarkan kepada konsumen. Misalnya menambah tenant HnM untuk produk *fashion* dan lain sebagainya.
3. Berdasarkan nilai rata-rata indikator variabel *Enhancements* yang memiliki nilai terendah adalah indikator yang menyatakan bahwa Galaxy Mall menghadirkan layanan lain seperti salon, service sepatu, dan lain-lain. Untuk itu saran yang diajukan adalah diharapkan agar pihak pengelola Galaxy Mall dapat menambah fasilitas atau meningkatkan fasilitas yang sudah ada seperti salon, service sepatu dan lain sebagainya atau seperti service tas, jam tangan, kunci dan lain-lain. Namun tetap memprioritaskan tenant dengan mutu yang baik, mengingat pengunjung Galaxy Mall merupakan masyarakat pada golongan menengah atas yang memiliki *lifestyle* tinggi.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat meneliti dengan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti, misalnya seperti *Price Orientation* atau *Mall/Store Quality* dan lain-lain. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap *Shopping Enjoyment* konsumen

## DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Y. C., 2013, Hubungan Antara Dukungan Sosial dengan Coping Strategy pada Ibu yang Memiliki Anak Tunagrahita di SLB-C YPLB Cipaganti Kota Bandung.

Chebat, J. C., Sirgy M. J., dan Grzeskowiak S., 2010, How Can Shopping Mall Management Best Capture Mall Image?, *Journal of Business Research*, pp 735-740.

Chithralega, J., 2013, A Study on Influence of Shopping Motivation, Mall Atmosphere and Value Relationship with Reference to Mega Mall Sin Chennai, *International Journal of Marketing, Financial Service & Management Research*, Vol. 2, No. 6, Juni: pp 145-156.

Dubihlela, D., dan Dubhilela, J., 2014, Attributes of Shopping Mall Image, Customer Satisfaction and Mall Patronage for Selected Shopping Malls in Southern Gauteng, South Africa, *Journal of Economics and Behavioral Studies*, Vol. 6, No. 8, August: pp 682-289.

Foroughi, A., Buang, N. A., dan Sherilou, M., 2011, Exploring Impulse Buying Behavior Among Iranian Tourist In Malaysia, *Journal of Global Business and Economics*, Vol. 3, No. 1, July: pp 187-195.

Kantohe, J., dan Karuntu, M., 2014, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Berbelanja Pada Fiesta Pasar Swalayan Manado”, *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.1, Maret: pp 66-77.

Kiran, Vasanth., Majumdar, M., dan Kishore K., 2012, Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision, *European Journal of Business and Management*, Vol. 4, No. 9.

Kwek, C. L., Chai, L. T., dan Piew, T. H., 2010, The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchase Intention, *International Business Research*, Vol. 3, No. 3, July: pp 63-76.

Kwek, C. L., Tan, H. P., dan Lau T. C., 2010, Investigating The Shopping Orientations on Online Purchase Intention in The e-Commerce Environment: A Malaysian Study, *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 15, No. 2, August 2010.

Madjid, Rahmat., 2014, The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decision, *International Journal of Humanities and Social Sciene Invention*, Vol. 3, No. 10, October: pp 11-19.

Massciotte, M.C., Michon R., Chebat J. C., Sirgy, M. J., dan Borges A., 2011, Effect of Mall Atmosphere on Mall Evaluation: Teenage Versus Adult Shoppers”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp 74-80.

Newman, A., Dennis, C., Wright, L. T., dan King, T., 2010, Shoppers Experiences of Digital Signage-a Cross-National Qualitative Study, *International Jurnal of Digital Content Tecnology and its Applications*, Vol. 4, No. 7, October.

Octaprinanta, N., Kumadji, S., dan Hidayat, K., Pengaruh Faktor Situasional terhadap Emotional State dan Impulse Buying (Survei pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Malang).

Ong, I. A., dan Sugiharto, S., 2013, Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2, pp 1-11.

Pratiwi, Anita., 2014, Pengaruh Service Encounter Quality terhadap kepuasan tamu bisnis Grand Zuri Hotel BSD City. (<http://repository.upi.edu/11539/>)

Reddy, N. R. V. Ramana., Reddy, T. N. dan Azeem, B. A., 2011, Influence of Store Satisfaction, Merchandise Quality, and Service Quality on Store Loyalty, *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol. 2, No. 5, October: pp 351-355.

Sefrina, Yulia., Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT.Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang. Pp 1-11.

Shannon, R., dan Mandhachitara, R., 2008, Causal Path Modeling of Grocery Shopping in Hypermarkets, *Journal of Product and Brand Management*, pp 327-340.

Subagio, Hartono., 2011, Pengaruh Atribut Supermarket terhadap Motif Belanja Hedonik, Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 8-21.

Triani, Evilia., 2013, Pengaruh Suasana Toko, Barang Dagangan dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Indogrosir Palembang, *Artikel Publikasi Ilmiah*.

Wong, Y. T., Osman, S., Jamaluddin, A., dan Fah, B. C. Y., 2012, Shopping Motives, Store Attributes and Shopping Enjoyment Among Malaysian Youth, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 240–248.

Ghozali, I., 2000, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gunadhi, Novi., Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying pada Carrefour di Surabaya. (<http://journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/358/0>)

Kuncoro, M., Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi, Jakarta: Erlangga.

Sina, S.S., 2011, *Modul Analisis Multivariat*, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.

Sugiyono., 2010, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D), Bandung: Alfabeta.

Utami, Christina Widya., 2010, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia, Jakarta: Salemba Empat.

Wubben, M., 2008, Analytical CRM: Developing and Maintaining Profitable Customer Relationships in Non-Contractual Settings, Gabler. ([https://books.google.co.id/books?id=k53ud9UP58AC&pg=PA171&lpg=PA171&dq=analytical+CRM:+developing+and+maintaining+profitable+customer+relationship&source=bl&ots=Xfpv9evaYH&sig=Ki8x5rVtyWGseaV\\_UXOCLpEMrVc&hl=en&sa=X&ei=U6P6VKz1AZOQuATqw4L4AQ&redir\\_esc=y#v=snippet&q=3.3.1%20convenience&f=false](https://books.google.co.id/books?id=k53ud9UP58AC&pg=PA171&lpg=PA171&dq=analytical+CRM:+developing+and+maintaining+profitable+customer+relationship&source=bl&ots=Xfpv9evaYH&sig=Ki8x5rVtyWGseaV_UXOCLpEMrVc&hl=en&sa=X&ei=U6P6VKz1AZOQuATqw4L4AQ&redir_esc=y#v=snippet&q=3.3.1%20convenience&f=false) diakses 9 Oktober 2014 (Jacoby *et al.*, dalam wubben; convenience))

Zentes, J., Morschett, D., Klein, H. S., 2011, Strategic Retail Management, Gabler. ([https://books.google.co.id/books?id=dOK646VFrIC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Joachim+Zentes%22&hl=en&sa=X&ei=wiL7VK2dN863uAS\\_iIDIAQ&ved=0CBMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=dOK646VFrIC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Joachim+Zentes%22&hl=en&sa=X&ei=wiL7VK2dN863uAS_iIDIAQ&ved=0CBMQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false), diakses 12 Oktober 2014)

[www.kanalsatu.com](http://www.kanalsatu.com) diakses 25 September 2014.

<http://www.transsurabaya.com/2010/12/mall-galaxy/> diakses 25 September 2014.

<http://www.surabayapagi.com/index.php?3b1ca0a43b79bdfd9f9305b8129829620374053e750e3dfd531b723525d736b4> diakses 25 September 2014.

<http://www.lensaindonesia.com/2013/01/10/persaingan-mall-di-surabaya-makin-ketat.html> diakses 25 September 2014.

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41143/4/Chapter%20II.pdf> diakses 9 Oktober 2014. (Osborne, 1995; Convenience)

<http://thesis.binus.ac.id/eColls/eThesisc/Bab3/2011-2-00408-mc%203.pdf> diakses 2 November 2014. (Data primer dan sekunder)