

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 diterima jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *windows display* terhadap *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *windows display* maka *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall juga akan meningkat
2. Hipotesis 2 diterima jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *colour* terhadap *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *colour* maka *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall juga akan meningkat
3. Hipotesis 3 diterima jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *lighting* terhadap *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *lighting* maka *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall juga akan meningkat
4. Hipotesis 4 diterima jadi hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *signage* terhadap *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan sehingga dapat dikatakan bahwa dengan

meningkatkan *signage* maka *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall juga akan meningkat

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

- Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut terkhusus mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel. Dikhususkan mengenai variabel-variabel yang memberikan pengaruh pada *customer buying decision*.
- Disarankan bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, *merchandising*, lokasi, dan lain sebagainya.
- Disarankan agar menambah jumlah responden dan mengganti obyek penelitian yang akan datang pada perusahaan-perusahaan ritel lain yang ada di Surabaya

5.2.2. Saran Praktis

- Bagi para pengelola ZARA Galaxy Mall yang ingin meningkatkan pembelian konsumen disarankan untuk memperhatikan *windows display* (X_1), *colour* (X_2), *lighting* (X_3), dan *signage* (X_4), karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel di atas dapat meningkatkan *customer buying decision* ZARA Galaxy Mall. Untuk meningkatkan *windows display* maka disarankan agar

ZARA menampilkan barang dagangan yang dapat menarik minat konsumen untuk mendatangi toko, selain itu juga *colour* yang ditampilkan di dalam toko harus dibuat sesuai dengan konsep toko agar menarik konsumen datang ke toko, *lighting* di toko ZARA sebaiknya dibuat terang agar konsumen tidak kesulitan saat berbelanja di dalam toko dan membandingkan produk yang diinginkannya, dan terakhir *signange* yang ada di dalam toko harus dibuat mudah dibaca dan mudah dilihat oleh para konsumen agar konsumen mengetahui dengan baik informasi-informasi yang dibutuhkan berkaitan dengan produk yang dijual.

5.3. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Usia responden tidak dianalisa secara spesifik, tidak teradpat demografi responden yang jelas seperti pekerjaan dan pendapatan sehingga sulit untuk menentukan segmentasi konsumen ZARA sebenarnya.
- Jumlah sampel dalam penelitian ini cukup kecil hanya berjumlah 100 responden jika dibandingkan dengan jumlah konsumen ZARA yang sebenarnya sehingga belum menggambarkan kondisi secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwijaya, M., 2010., 8 Jurus Jitu Mengelola Bisnis Ritel Ala Indonesia., Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior*. New York: Thomson-Learning.
- Charles, F., 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 Services*, Vol. 19, pp. 249–258.
- Christianna, A., 2011., *Desain Signage Sebagai Solusi Pencemaran Visual*, <http://repository.petra.ac.id/id/eprint/15522>.
- Davies, B. dan Ward, P. 2002. *Managing Retail Consumption*, London:Wiley.
- Dunne, P.M., dan Lusch, F.R., 2006, *Retailing*, South Western: Thomson. Corporation.
- Engel, J.F, *Blackwell dan Miniard*. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binaputra.
- Erasmus, A.C, Boshoff. E. dan Rousseau, G.G., 2001., Consumer Decision-Making Models Within The Discipline Of Consumer Science. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 82-90.
- Fuad, M., 2010., Store Atmosphere Dan Perilaku Pembelian Konsumen Di Toko Buku Gramedia Malang., *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi*, pp. 1 - 14.
- Ghozali, I., 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi. Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. E. Jr., Anderson, R., Tatham, L., dan Black, W. C., 2006., *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall International

- Kerfoot, S., Davies, B., dan Wards, B., 2003., Visual Merchandising And The Creation Of Discernible Retail Brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.31, no. 3, pp. 143-152.
- Kim, J. K., 2003., College Students' Apparel Impulse Buying Behaviors In Relation To Visual Merchandising, *Thesis*, University of Georgia.
- Kim, J. S., 2013., A Study on V.M.M (Visual Merchandising Design) Environment of Mobile Telecommunication Company Store, *ASTL Vol. 20*, pp. 137 - 141.
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Penerbit PT Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2009, *Principles of Marketing*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kouchekian, M., dan Gharibpoor., M., 2012., Investigation the Relationship between Visual Merchandising and Customer Buying Decision Case Study: Isfahan Hypermarkets, *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 1, No. 2. pp. 268-280.
- Kourouthanassis, P. E., G. M. Giaglis, dan A. P. Vrechopoulos, 2007., Enhancing User Experience Through Pervasive Information Systems: The Case Of Pervasive Retailing. *International Journal of Information Management.*, Vol. 27 No. 5, pp. 319–335.
- Lamb, Charles W, Jr, Joseph F.Hair, Jr dan Carl McDaniel. 2002. *Marketing*. United States of America: South Western College Publishing.
- Levy, M. Phd., dan Weitz, B. A. 2009, *Retail Management*, New York: McGraw-Hill.
- Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A., Yusta, A., 2010., Customer Satisfaction's Key Factors In Spanish Grocery Stores: Evidence From Hypermarkets And Supermarkets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 17., pp. 278–285.

- McGoldrick, P. 2002. Retail Marketing, New York: McGraw-Hill.
- Mehta, N. P., dan Chugan, P. K., 2013., The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India., *Universal Journal of Management* Vol. 1 No.2, pp. 76 - 82.
- Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry C, 2010, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, New York: McGraw-Hill.
- Peter, J.P., dan Olson, J.C., 2005., *Consumer Behavior and Marketing Strategy.*, New York: McGraw-Hill.
- Rahma, A. N., dan Purwanegara, M. S., 2013. Effect on Visual Merchandising in Fashion Store on Female Consumers' Purchase Intention., *Proceedings of World Business and Social Science Research Conference* 24-25 October, 2013., pp.1 - 13.
- Rice, C. 1993. Consumer Behaviour: Behavioural Aspect of Marketing, Oxford: Butterworths-Heinemann.
- Rubiyanti, D. H., 2004. Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada China Emporium Factory Outlet Bandung. Universitas Widyatama, Bandung : *Skripsi yang tidak diterbitkan.*
- Samuel, Hatane, 2006, Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi Kasus pada Carrefour di Surabaya). *Jurusan Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra*, pp. 53-65
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., 2006, Perilaku Konsumen, Jakarta: Penerbit INDEKS.
- Setiadi, N. J., 2003. Perilaku Konsumen. Jakartra: Penerbit PT. Kencana Prenanda Media.
- Silalahi, G. A., 2003., *Metodologi dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.