

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap variabel *perceived risk*, *store image* dan *store theatrics* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konsumen *L'occitane* , berdasarkan analisis hasil penelitian maka penjabaran kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived Risk* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *L'occitane* Tunjungan Plaza Surabaya. *Perceived Risk* atau resiko yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen tidak di pikirkan dan membuat niat beli konsumen terhadap produk *L'occitane* semakin bertambah
2. *Store Image* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *L'occitane* Tunjungan Plaza Surabaya. *Store Image* atau citra toko yang di bentuk oleh *L'occitane* Tunjungan Plaza Surabaya merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika toko tersebut memiliki citra yang baik, toko tersebut akan menetap dalam benak konsumen.
3. *Store Theatrics* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *L'occitane* Tunjungan Plaza Surabaya. *Store Theatrics* pada *L'occitane* Tunjungan Plaza Surabaya. merupakan faktor penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, sehingga tidak mengherankan, jika

semakin sering kita menampilkan barang untuk pegelaran, maka konsumen tertarik dan timbul niat untuk membeli barang tersebut.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Berdasarkan hasil simpulan di atas, terdapat beberapa saran dari peneliti bagi pembaca penelitian ini, maupun peneliti lain yang hendak melakukan penelitian serupa. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti mengusulkan pengujian variabel-variabel independen lain atau menambah dengan variabel yang lain. Hal ini dilakukan agar lebih banyak diketahui lebih banyak variabel – variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* selain variabel – variabel yang ada pada penelitian ini. Peneliti juga menyarankan agar menggunakan obyek penelitian perusahaan atau instansi lainnya dengan skala populasi dan sampel yang lebih besar dari penelitian ini agar mendapatkan kemungkinan keragaman akan jawaban tiap responden.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran dari peneliti bagi *L'occitane* adalah agar tetap memperhatikan *perceived risk*, *store image* dan *store theatrics* karena tiga variabel tersebut dapat mempengaruhi *purchase intention*.

1. Variabel *perceived risk* yaitu berbelanja produk di toko ini tidak bermanfaat. Oleh karena itu *L'occitane* harus memberikan program – program untuk mengatasi hal tersebut

yang membuat konsumen dapat berpikiran bahwa produk tersebut bermanfaat bagi mereka

2. Variabel *Store image* yaitu menyediakan berbagai produk. Oleh karena itu *L'occitane* harus lebih menambah lagi produknya agar konsumen lebih bisa memilih produk yang diinginkannya.
3. Variabel *Store thetrics* yaitu program promosi oleh toko karena itu program promosi pada *L'occitane* harus tetap dipertahankan kualitasnya, membuat program promosi yang membuat para konsumen semakin tertarik dan dilakukan secara rutin sehingga konsumen timbul niat untuk membeli..

DAFTAR PUSTAKA

- Anita., 2012, Pengaruh Store Image, Product Signatureness, dan Quality Variation Terhadap Repurchase Intention Produk Private Label Melalui Quality Perception di Carrefour Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 1: 19-25
- Ariyanti Kurnia dan Sri Setyo Arianti, 2014, Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik , *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.2,No.4*
- Fuad, M., 2010, Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia, *Jurnal Pemasaran Moderen*, Vol. 2, No. 1, Januari: 1-13
- Nosica Rizkalla and Leis Suzanawaty, 2012, The Effect Of Store Image And Service Quality On Private Label Brand Image And Purcashe Intention, *Asean Marketing Journal Vol.IV,No.2*
- Paul C.S. Wu, Gary Yeong-Yuh Yeh, Chieh-Ru Hsiao , 2011, The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands, *Australian Marketing Journal 19*
- Putra, N. E., 2011, Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang, *Skripsi tidak dipublikasikan*, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
- Saino Ni Made Shinta Kusuma Wardani, 2013, Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Ndy Shop, *Jurnal Ilmu Manajemen Vol.1,No.2*
- Semuel, H., dan Wijaya, E., 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1: 35-53

Wijaya Cristian Hadi, 2013, Pengaruh Store Image, Store Atmospherics Dan Store Theatrics Terhadap Purchase Intention Pada The Body Shop

Wijayanti Rena Feri,dkk,2013, Pengaruh Citra Toko, Variasi Kualitas, Product Signatureness Terhadap Kualitas Yang Dipersepsikan Dan Dampaknya Pada Minat Pembelian Produk Private Label Brands,*Jurnal Profit*,vol.7,No.1

Yudatama, A., Saryadi, dan Susanto, H., 2012, Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1: 1-10