

## **BAB 5**

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Perceived human crowding* (PHC) memiliki pengaruh positif terhadap *arousal* (A) sehingga diambil kesimpulan bahwa apabila semakin positif *perceived human crowding* ketika berbelanja pada Nature Republic, maka gairah belanja pada Nature Republic juga semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 1 penelitian ini “*perceived human crowding* berpengaruh positif terhadap *arousal* pada Nature Republic di Surabaya”, diterima.
2. *Perceived spatial crowding* (PSC) memiliki pengaruh positif terhadap *arousal* (A) sehingga diambil kesimpulan bahwa apabila semakin positif *perceived spatial crowding* ketika berbelanja pada Nature Republic, maka gairah belanja pada Nature Republic juga semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 2 penelitian ini “*perceived spatial crowding* berpengaruh positif terhadap *arousal* pada Nature Republic di Surabaya”, diterima.
3. *Co-visitor* (CV) memiliki pengaruh positif terhadap *arousal* (A) sehingga diambil kesimpulan bahwa apabila semakin positif *co-visitor* ketika berbelanja pada Nature Republic, maka gairah belanja pada Nature Republic juga semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 3 penelitian ini “*co-visitor* berpengaruh positif terhadap *arousal* pada Nature Republic di Surabaya”, diterima.
4. *Promotional event* (PE) memiliki pengaruh positif terhadap *arousal* (A) sehingga diambil kesimpulan bahwa apabila semakin positif *promotional event* ketika berbelanja pada Nature Republic, maka gairah belanja pada Nature Republic juga semakin meningkat. Dengan

demikian hipotesis 4 penelitian ini “*promotional event* berpengaruh positif terhadap *arousal* pada Nature Republic di Surabaya”, diterima.

5. *Arousal* (A) memiliki pengaruh positif terhadap *repatronage intention* (RI) sehingga diambil kesimpulan bahwa apabila semakin positif *arousal* ketika berbelanja pada Nature Republic, maka pembelian atau mengunjungi kembali pada Nature Republic juga semakin meningkat. Dengan demikian hipotesis 5 penelitian ini “*arousal* berpengaruh positif terhadap *repatronage intention* pada Nature Republic di Surabaya”, diterima.

## **1.2 Keterbatasan**

Dalam penelitian ini, peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

1. Masih terdapat jawaban kuesioner yang kurang konsisten menurut dari pengamatan peneliti. Hal tersebut dikarenakan kurangnya ketelitian responden dalam menanggapi jawaban kuesioner. Hal ini dapat bisa diantisipasi dengan cara lebih banyak menyebar kuesioner manual dan mendampingi serta mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden dapat fokus dalam menjawab pertanyaan.
2. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah dalam hal mencari data yang dapat mendukung penelitian ini.

## **1.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diajukan pada penelitian ini meliputi saran teoritis dan saran praktis antara lain:

### **1.3.1 Saran Akademis**

Saran untuk penelitian selanjutnya yang akan dilaksanakan sebaiknya peneliti menguji lebih banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi gairah belanja konsumen didalam toko untuk dapat kembali mengunjungi toko dan melakukan

pembelian ulang seperti *store service*, *employee service*, *store atmosphere*, *trust*, dan *shopping behavior*.

### 1.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Nature Republic di Surabaya:

1. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen toko Nature Republic di Surabaya sebaiknya mampu menarik pengunjung dan membuat pengunjung bertahan lebih lama didalam toko sehingga gairah belanja dari konsumen akan meningkat seperti memberikan kenyamanan suasana didalam toko. Oleh karena itu untuk membuat pengunjung bisa merasa leluasa, toko Nature Republic juga harus dapat memberikan kenyamanan bagi konsumen dengan memberikan ruang yang cukup untuk gerak konsumen sehingga tidak merasa padat dan mengganggu proses belanja.
2. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen toko Nature Republic di Surabaya dapat memperhatikan *layout* ataupun tata letak dalam mengatur barang dagangan sehingga pengunjung dapat bergerak leluasa didalam toko. Gairah belanja konsumen yang dapat dirasakan secara langsung akan dipengaruhi pada tingkat kepadatan yang dirasakan pula, dimana toko Nature Republic di Surabaya harus mampu memberikan area yang memadai bagi pengunjung yang memasuki area toko sehingga pengunjung pun tidak merasa terbatas oleh pengunjung yang lain maupun peletakkan barang dagangan atau rak-rak yang memuat *display* produk.
3. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen toko Nature Republic di Surabaya dapat memberikan *event-event* ataupun promosi yang mengaitkan bahwa pengunjung bisa mendapatkan harga spesial jika membawa teman maupun keluarga untuk ikut melakukan pembelian sehingga gairah belanja dari konsumen akan meningkat dan juga toko Nature Republic di Surabaya dapat menambahkan

kesan kekeluargaan ataupun kebersamaan pada media-media yang digunakan sebagai alat promosi.

4. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa manajemen toko Nature Republic di Surabaya dapat memperhatikan rangkaian *event* yang akan dilaksanakan sehingga dapat menarik perhatian pengunjung yang ada disekitar toko misalnya dengan mengajak beberapa pengunjung untuk ikut berpartisipasi dalam *event* tersebut seperti mengikuti *game*.

5. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa toko Nature Republic di Surabaya dapat meningkatkan lagi suasana didalam toko seperti dekorasi dan tata letak didalam toko, adanya musik, pencahayaan, ataupun memberikan aroma sehingga terbentuknya citra toko yang akan meningkatkan gairah belanja dari konsumen.

6. Untuk itu saran yang dianjurkan bahwa toko Nature Republic di Surabaya dapat lebih memberikan kesan ramah maupun nyaman pada setiap pengunjung yang ada didalam toko sehingga konsumen tersebut dapat mempertimbangkan situasi yang pernah dirasakan sebelumnya dan memilih untuk mengunjungi atau melakukan pembelian kembali ke toko Nature Republic. Toko Nature Republic di Surabaya juga dapat meningkatkan *store service* yang dapat berdampak langsung dengan konsumen seperti adanya *standard operating procedure* yang sudah menjadi pedoman dasar bagi karyawan yang bekerja di toko Nature Republic sehingga dalam berhadapan langsung dengan konsumen dapat tanggap dan memahami apa yang harus dilakukan dalam setiap situasi yang terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillaah, W., & Hartono, J. (2015). *Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1th ed.). Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Abednego, F. (2011). Analisis Pengaruh Atmosfir Gerai Terhadap Penciptaan Emosi ( Arousal dan Pleasure ). *Fokus Ekonomi*, 10, 125-139.
- Asra, A., Irawan, P. B., & Purwoto, A. (2015). *Metode Penelitian Survei*. Bogor: In Media.
- Badan Pusat Statistik. (2018, Mei 31). *Produk Domestik Bruto Indonesia Menurut Pengeluaran, 2013-2017*. Retrieved from Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/publication/2018/05/31/ec8cd9192713c79d865ef488/produk-domestik-bruto-indonesia-menurut-pengeluaran-2013-2017>
- Berman, B., & Evans, J. R. (2004). *Retail Management* (9th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Chang, L. Y., Lee, Y. J., Chien, C. L., Huang, C. L., & Chen, C. Y. (2010, August). The Influence of Consumer's Emotional Response and Social Norm on Repurchase Intention: a Case of Cigarette Repurchase in Taiwan. *The Journal of International Management Studies*, 5.
- Chebat, C. J., Michon, R., Salem, N. H., & Oliveira, S. (2014, July). The effects of mall renovation on shopping values, satisfaction and spending behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 610-618. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000599>
- Das, G., & Varshneya, G. (2017). Consumer emotions: Determinants and outcomes in a shopping mall. *Indian Institute of Management Rohtak, India*, 38, 177-185. Retrieved from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698917301662>
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001, November). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Mantel, S. P. (2000). Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction: What Modifies This Relationship. *Journal of Consumer Psychology*, 9(1), 29-42.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BN UNDIP.
- Global Business Guide Indonesia. (2016). *Overview of Indonesian Cosmetic Sector: Growing Domestic and Export Markets*. Retrieved from Global Business Guide Indonesia:

[http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview\\_of\\_indonesian\\_cosmetic\\_sector\\_growing\\_domestic\\_and\\_export\\_markets\\_11593.php](http://www.gbgingonesia.com/en/manufacturing/article/2016/overview_of_indonesian_cosmetic_sector_growing_domestic_and_export_markets_11593.php)

- Hipwee. (2017). *Hipwee*. Retrieved from Inilah Alasan Mengapa Skincare Itu Jauh Lebih Penting Daripada Make-Up: <https://www.hipwee.com/opini/pentingnya-skin-care-untuk-kulit-wajah-kita/>
- Jones, M. A., & Reynolds, K. E. (2006). The role of retailer interest on shopping behavior. *Journal of Retailing*, 82, 115-126.
- Koo, D. M., & Ju, S. H. (2010, May). The interactional effects of atmospherics and perceptual curiosity on emotions and online shopping intention. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 377-388.
- Koo, D. M., & Lee, J. H. (2011, September). Inter-relationships among dominance, energetic and tense arousal, and pleasure, and differences in their impacts under online vs. offline environment. 27(5), 1740-1750.
- Lee, S. Y., Kim, J. O., & Li, J. G. (2011). Impacts of Store Crowding on Shopping Behavior and Store Image. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 10(1), 133-140.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2014). *Retailing management* (9th ed.). NewYork: McGraw Hill Education.
- Li, J.-G. T., Lim, J. O., & Lee, S. Y. (2009). An empirical examination of perceived retail crowding, emotions, and retail outcomes. *The Service Industries Journal*, 29(5), 635-652.
- Loureiro, S. C., & Roschk, H. (2014, March). Differential effects of atmospheric cues on emotions and loyalty intention with respect to age under online/offline environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 211-219.
- Lunardo, R. (2015). In-store arousal and consumers' inferences of manipulative intent in the store environment. *European Journal of Marketing*, 49(5/6), 646-667.
- Luo, X. (2005). How Does Shopping With Others Influence Impulsive Purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288-294.
- Machleit, K. A., & Kellaris, J. J. (1994, April). Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments: A note on their measurement and effect on shopper satisfaction. *Marketing Letters*, 5(2), 183-194.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004, December). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101-116.

- Marketeers. (2018, August). *Ini Enam Merek Skincare Terfavorit Perempuan Indonesia*. Retrieved from Marketeers: <http://marketeers.com/ini-enam-merek-skincare-favorit-perempuan-indonesia/>
- Michon, R., Chebat, J. C., & Turley, L. W. (2005). Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behavior. *Journal of Business Research*, 58, 576-583.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). Role of perceived value in explaining trust and. *African Journal of Business Management*, 6(14), 4910-4920.
- Nature Republic. (2016, December 2016). *Nature Republic Wins the Award of Cosmetics Division at the International Fair '2016 Monde Selection'*. Retrieved from Nature Republic: <http://brand.naturerepublic.com/global/en/news>
- Oriflame. (2016, June). *Mengapa Pria Juga Butuh Rutinitas Perawatan Kulit*. Retrieved from Oriflame Sweden: <https://id.oriflame.com/beautyedit/health-beauty/why-he-needs-a-skin-care-routine-too>
- Pons, F., Laroche, M., & Mourali, M. (2006). Consumer reactions to crowded retail settings: Cross-cultural differences between North America and the Middle East. *Psychology & Marketing*, 23(7), 555-572.
- Redaksi Radaronline. (2018, May 10). *Grand Opening Store Nature Republic di Mall Tunjungan Plaza 6 Surabaya*. Retrieved from Radaronline: <https://radaronline.id/2018/05/10/grand-opening-store-nature-republic-di-mall-tunjungan-plaza-6-surabaya/>
- S., D., & S., T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer Behavior, 9th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7, 152-170.
- Soompi. (2016, January 31). *Korean Beauty Brands Reveal Their Best-Selling Products*. Retrieved from Soompi: <https://www.soompi.com/article/814691wpp/korean-beauty-brands-reveal-their-best-selling-products>
- Soriano, M. Y.-d., Foxall, G. R., & Newman, A. J. (2013). The Impact of the Interaction of Utilitarian and Informational Reinforcement and Behavior Setting Scope on Consumer Response. *Psychology & Marketing*, 30(2), 148-159.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta,cv.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- SURYA.co.id. (2018, September 15). *Buka Gerai Kedua di Pakuwon Mall Surabaya, Nature Republic Sebut Pengaruh EXO Sangat Kuat*. Retrieved from SURYA.co.id: <http://surabaya.tribunnews.com/2018/09/15/buka-gerai-kedua-di-pakuwon-mall-surabaya-nature-republic-sebut-pengaruh-exo-sangat-kuat>
- Wu, L. W., & Wang, C. Y. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 38-57.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS* (2th ed.). Jakarta: Salemba Infotek.
- Yim, M. C., Yoo, S. C., Sauer, P. L., & Seo, J. H. (2014, September). Hedonic shopping motivation and co-shopper influence on utilitarian grocery shopping in superstores. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5), 528-544.
- Zap Clinic. (2018, August). *Zap Beauty Index*. Retrieved from Zap: <http://zapclinic.com/zapbeautyindex>
- Zehrer, A., & Raich, F. (2016, December). The impact of perceived crowding on customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 88-98.
- Zhu, D. H., Sun, H., & Chang, Y. P. (2017). How the content of location-based advertisings influences consumers' store patronage intention. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7).