

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang ditemukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Brand Image*, diterima. Pengaruh yang ditemukan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada Sociolla Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Promotion Tools* berpengaruh terhadap *Brand Image*, diterima. Pengaruh yang ditemukan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa *Promotion Tools* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Image* pada Sociolla Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, ditolak. Pengaruh yang ditemukan tidak signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa *Store Atmosphere* tidak dapat meningkatkan pengaruh *Buying Decision* pada Sociolla Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *Promotion Tools* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, diterima. Pengaruh yang ditemukan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa *Promotion Tools* dapat meningkatkan pengaruh *Buying Decision* pada Sociolla Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Buying Decision*, diterima. Pengaruh yang ditemukan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa *Brand Image* dapat meningkatkan pengaruh *Buying Decision* pada Sociolla Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image*, diterima. Pengaruh yang ditemukan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa *Store Atmosphere* dapat meningkatkan pengaruh *Buying Decision* melalui *Brand Image* pada Sociolla Surabaya.

7. Hipotesis 7 yang menyatakan bahwa *Promotion Tools* berpengaruh terhadap *Buying Decision* melalui *Brand Image*, diterima. Pengaruh yang ditemukan tersebut memiliki arah yang positif dan signifikan. Hal tersebut menyatakan bahwa *Promotion Tools* dapat meningkatkan pengaruh *Buying Decision* melalui *Brand Image* pada Sociolla Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian hanya menggunakan responden yang berdomisili di Surabaya.
2. Penelitian hanya meneliti pengaruh *Store Atmosphere* dan *Promotion Tools* terhadap *Brand Image* dan *Buying Decision* sehingga tidak memperhatikan faktor lainnya yang mungkin saja dapat memberikan pengaruh lebih terhadap *Brand Image* dan *Buying Decision*.

5.3 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan dari penelitian ini, yaitu:

1. Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang sama dalam penelitian ini, sebaiknya mempertimbangkan dan meriset kembali mengenai variabel-variabel yang lain, yang berkaitan dengan *Buying Decision*, seperti harga, kualitas produk, dan distribusi. Para peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan responden yang merupakan konsumen loyal, agar mendapatkan hasil yang lebih akurat.

2. Saran Praktis

- a. Saran bagi pengelolaan *Store Atmosphere*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban responden mengenai variabel *Store Atmosphere* yaitu pada indikator “Aroma khas dalam ruangan Sociolla harum sehingga nyaman dan senang berbelanja di toko tersebut”. Dengan demikian, maka saran yang dianjurkan kepada pihak manajemen Sociolla Surabaya adalah mengubah aroma yang disebarkan dalam ruangan toko

menjadi aroma yang lebih netral agar tidak menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen sehingga konsumen bisa merasa lebih betah ketika berkunjung dan melakukan aktivitasnya dalam toko Sociolla di Surabaya.

b. Saran bagi pengelolaan *Promotion Tools*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban responden mengenai variabel *Promotion Tools* yaitu pada indikator “Menurut saya potongan harga yang diberikan oleh Sociolla merupakan penawaran menarik”. Dengan demikian, maka saran yang dianjurkan kepada pihak manajemen Sociolla Surabaya adalah lebih sering mengadakan promosi penjualan dengan potongan harga yang lebih besar sehingga konsumen dapat merasakan keuntungan jika membeli produk-produk tertentu yang sedang didiskon di Sociolla Surabaya.

c. Saran bagi pengelolaan *Brand Image*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban responden mengenai variabel *Brand Image* yaitu pada indikator “Kepercayaan diri saya meningkat karena menggunakan produk kecantikan yang dibeli di Sociolla”. Dengan demikian, maka saran yang dianjurkan kepada pihak manajemen Sociolla Surabaya adalah memperbanyak persediaan merek produk kecantikan yang memiliki komposisi bahan yang netral di Sociolla Surabaya sehingga dapat dibeli dan digunakan oleh konsumen dengan jenis kulit apapun dan dengan status sosial apapun.

d. Saran bagi pengelolaan *Buying Decision*

Nilai rata-rata terendah pada jawaban responden mengenai variabel *Buying Decision* yaitu pada indikator “Saya berkeinginan untuk menjadikan Sociolla sebagai prioritas saat akan berbelanja produk kecantikan”. Dengan demikian, maka saran yang dianjurkan kepada pihak manajemen Sociolla Surabaya adalah memperbaiki dan meningkatkan citra Sociolla Surabaya sebagai toko yang menyediakan berbagai merek dan variasi produk kecantikan sehingga apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk kecantikan, toko pertama yang muncul di benak mereka adalah Sociolla Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. A. (2013). *Pengaruh Store Atmosphere dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen The House of Raminten Yogyakarta)*. (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Agustin, M. (2019). *Meriah, Begini Keseruan Grand Opening Sociolla Store bersama Sociofellas!* Didapat dari <https://journal.sociolla.com/beauty/grand-opening-sociolla-store>, 11 September 2020.
- Aisah, I. N. dan Wahyono. (2018). The Influence of Store Atmosphere, Product Knowledge and Brand Image toward Puchase Decision through Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 7(2).
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Berman, B. dan Evans, J. R. (2001). *Retail Management: a Strategic Approach* (edisi ke-8). Upper Saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Berman, B. dan Evans, J. R. (2007). *Retail Management* (edisi ke-10). New Jersey: Pearson Education.
- Clow, K. E. dan Baack, D. (2012). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (edisi ke-5). England: Pearson Education.
- Diallo, F. M., Chandon, J. L., Cliquet, G., dan Philippe, J. (2013). Factors Influencing Consumer Behaviour Towards Store Brands: Evidence from the French Market. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(6), 442-441.
- Durianto, D., Sugiato., dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ellora, D. (2020). *Berikan Pengalaman Belanja Seru, Sociolla Store Kini Hadir di Surabaya!* Didapat dari <https://journal.sociolla.com/beauty/sociolla-store-kini-hadir-di-surabaya>, 11 September 2020.
- Fahimah, Fauzi, A., dan Hidayat, K. (2015). Pengaruh *Store Atmosphere* (Suasana Toko) terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Pengunjung di Madam Wang *Secret Garden Cafe* Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(2), 1-10.

- Ghozali, I. dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hsu dan Chang. (2008). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian*. (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia).
- Huff, L. C., Alden, D. L., dan Tietje, B. C. (1999). Managing the Sales Promotion Mix: Brand Managers' Response to Sales Promotions. *Journal of Promotion Management*, 5(1), 77-89.
- Katarika, D. M. dan Syahputra. (2017). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian pada *Coffee Shop* di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 162-171.
- Kokemuller, N. (2019). *Marketing Promotional Tools*. Didapat dari <https://smallbusiness.chron.com/marketing-promotional-tools-60473.html>, 11 September 2020.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* (edisi ke-11). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Lau, K. C. dan Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Lestari, Y. dan Soesanto, H. (2017). Pengaruh Atmosfer Kafe, Daya Tarik Promosi, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Kafe Blackbone Coffee Banyumanik, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1020-1029.
- Levy, M. dan Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (edisi ke-8). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Montaner, T. dan Pina, J. M. (2008). The Effect of Promotion Type and Benefit Congruency on Brand Image. *The Journal of Applied Business Research*, 24(3), 15-28.
- Notoatmodjo, S. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.

- Purnamasari, S. (2015). *Brand Image sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer di Semarang Timur*. (Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang, Indonesia).
- Razati, G. dan Ruhimat, R. (2008). Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pengguna Kartu BNI (Survei pada Dosen FPIPS UPI pengguna Kartu Kredit BNI'46). *Jurnal Strategic*, 7(14), 16-30.
- Rita. (2018). *Brand Image*. Didapat dari <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/>, 11 September 2020.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, D. A. T. dan Suryani, A. (2014). Pengaruh *Merchandising*, Promosi dan Atmosfir Toko terhadap *Impulse Buying*. *E-Jurnal Manajemen*, 3(4), 851-867.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (edisi ke-5). Chichester: John Wiley & Sons.
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (edisi ke-4). Jakarta: Wiley
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tansya, S., Semuel, H., dan Adiwijaya, M. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap *Store Image* dan *Purchase Intention* Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business and Management Review*, 5(1).
- Thambrin, M. (2010). Pengaruh *Brand Image* Pelanggan Kartu Simpati terhadap Kepuasan Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 4(1).

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (edisi ke-3). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triwijarnoko, R. (2019). *Di e-Commerce, Sociolla Masih Terpercaya di Produk Beauty*. Didapat dari <https://marketeers.com/di-e-commerce-sociolla-masih-terpercaya-di-produk-beauty/>, 11 September 2020.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Waani, R. C. T. dan Tumbuan, W. J. F. A. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 420-428.
- Walintukan, C., Tumbuan, W. J. F. A., dan Tulung, J. E. (2018). The Effect of Product Quality, Sales Promotion and Social Influence on Customer Purchase Intention in Bellagio Shoes Store in Manado. *Jurnal EMBA*, 6(4), 3533-3542.
- Yamin, S. dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuisisioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Salemba Infotek.