

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *windows display* (X1) terhadap niat beli konsumen pada *ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya* ditolak, karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *layout* terhadap niat beli *ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya* ditolak, karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *coordination* terhadap niat beli *ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya* diterima, karena memiliki pengaruh signifikan.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *lighting* terhadap niat beli *ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya* ditolak, karena tidak memiliki pengaruh signifikan.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *signage* terhadap niat beli *ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya* ditolak, karena tidak memiliki pengaruh signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengelola *ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya* yang ingin mendapatkan keuntungan besar dalam toko disarankan untuk memperhatikan *window display* (X1), *layout* (X2),

coordination (X3), *lighting* (X4), dan *signage* (X5), karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa variabel-variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap niat beli konsumen ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya.

2. Untuk membangkitkan gairah konsumen agar memasuki area toko sekaligus untuk berbelanja, sebaiknya *window display* harus dapat memaksa konsumen untuk memasuki area toko dengan mendefinisikan citra merek. Saat ini, pengecer harus mengakui pentingnya *window display* sebagai titik pertama kontak antara toko dan konsumen. Melalui, kontak pertama ini, konsumen dapat memutuskan akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian.
3. *Layout* pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya disarankan agar menciptakan sebuah ruangan yang terstruktur dengan baik dan rapi. Dengan ruangan yang terstruktur baik dan rapi, konsumen dapat berbelanja dengan suasana hati yang tenang dan nyaman ketika berada dalam aktivitas berbelanja pada toko. Selain itu, konsumen tidak hanya membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan saja, melainkan konsumen dapat melihat produk lain yang dijual oleh ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan hal ini, peritel dapat memperoleh keuntungan pendapatan yang lebih besar.
4. *Coordination* pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya disarankan agar dapat menciptakan *display item* pakaian yang kontras pada manekin ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya. Selain itu, *coordination* harus dapat memberikan penyajian barang yang kreatif, unik, dan memberikan inspirasi konsumen terhadap *style* sendiri, yaitu dengan menciptakan gairah

berbelanja konsumen dalam niat beli konsumen yang berpengaruh terhadap toko dengan menawarkan desain tema yang menarik.

5. *Lighting* pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya disarankan agar dibuat lebih terang agar konsumen tidak merasakan kesulitan pada saat berbelanja dan konsumen dapat membandingkan produk yang diinginkannya sebaik mungkin. Selain itu, *lighting* harus dapat menciptakan suasana atau *mood* konsumen dalam berbelanja dengan adanya efek bayangan *visual rendering*. Dengan adanya efek *visual rendering*, produk yang membosankan dapat terlihat menjadi produk yang menarik.
6. *Signage* pada ZARA Fashion Outlet – Tunjungan Plaza Surabaya disarankan agar secara khusus menampilkan informasi yang jelas mengenai produk-produk yang dijual, sehingga konsumen tidak merasakan kesulitan memperoleh informasi-informasi apapun dalam area toko. Selain itu, *signage* sebaiknya digunakan sebagai elemen penting komunikasi *visual* karena *signage* dapat menyediakan jalan pintas untuk berkomunikasi yang berkaitan dengan produk di toko.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhalla, Swati dan Anuraag, S. 2010. *Visual Merchandising*. New Delhi: McGraw-Hill Offices.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitingjak, T. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- S. Sina, Siprianus. 2012. *Modul Pembelajaran Praktikum SPPS Statistika Bisnis*. Surabaya: Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Rahma, Astrid Nur dan Purwanegara, Ir. Mustika Sufiati. 2013. Effect on Visual Merchandising in Fashion Store on Female Consumers' Purchase Intention. *24-25 October, 2013, Novotel Bangkok on Siam Square, Bangkok, Thailand, ISBN: 978-1-922069-33-7*.
- Mehta P, Neha dan K.Chugan, Pawan. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management 1(2): 76-82, 2013*.
- Taskiran, Zeynep. The Element of Visual Merchandising. *12-13 GD494 Graduation Thesis*.
- Kim, Jongsung. A Study on The Effect That V.M.D (Visual Merchandising Design) in Store has on Purchasing Products. *International Journal of Smart House, Vol.7, No. 4, Juli, 2013*.
- Utami, Christina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*. Edisi ke-1. Malang: Bayumedia Publishing.

Sugiyono, 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi ke-15. Bandung: CV. Alfabeta.

http://en.wikipedia.org/wiki/Rendering_%28computer_graphics%29, diakses tanggal 23 April 2014.