

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada Bab 4 dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. *Store Environment Quality* berpengaruh positif terhadap *Perceived Legitimacy* Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
2. *Perceived Legitimacy* berpengaruh positif terhadap *Shopping Behavior* Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.
3. *Perceived legitimacy* menjadi variabel mediasi antara *store environment quality* terhadap *customer shopping behavior* Pada Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. Oleh karena itu hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini, diterima.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini, adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

1. Bagi peneliti di masa akan datang disarankan untuk mengembangkan penelitian ini, sehingga diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

5.2.2. Saran Praktis

1. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya memberikan peningkatan pada *Store Environment Quality*. Dengan *Store Environment Quality* yang lebih baik, maka konsumen akan semakin nyaman dalam berbelanja.
2. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan pelanggan, seperti melayani pelanggan dengan baik, membantu pelanggan yang mengalami kesulitan dalam mencari barang, serta mempermudah pelanggan dalam hal pengurusan kartu member. Dengan lebih memperhatikan kepuasan pelanggan akan mendapat legitimasi dari konsumen. Dengan mendapat legitimasi dari konsumen, maka konsumen akan berbelanja di toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya sebaiknya lebih giat lagi dalam melakukan promosi, sehingga mampu mempengaruhi perilaku belanja konsumen, agar konsumen merekomendasikan Toko Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya ke orang di sekitarnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assunção, J., S. Faria, Carvalho, V., and Ferreira, P., 2012, The impact of store environment on shopping behavior and loyalty, *Studies of Organisational Management & Sustainability*, 2 (1), December:pp 26-35.
- Chaney, D., Lunardo, R., and Saintives, C., 2015, In-store quality (in) congruency as a driver of perceived legitimacy and shopping behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, February:pp 51–59.
- Dahwilani, D. 2015. Pertumbuhan ritel Indonesia peringkat 12 dunia,<https://ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799>, diakses tanggal 22 Februari 2017.
- Dimpus, P. 2015. Perilaku Konsumen Menurut Sciffman. <http://dokumen.tips/documents/perilaku-konsumen-menurut-schiffman.html>, diakses tanggal 23 Maret 2017.
- Gunawan, S., Rilantiana, R., dan Kusumasondjaja, S., 2009, Pengaruh Persepsi Desain Toko Terhadap Store Repatronage Intentions Dengan Shopping Experience Costs Sebagai Intervening Di Toko Elektronik “X” Surabaya, *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 2, No.1, April: hal 1-20.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ladia, F., 2009, Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Pegawai Direktorat Pendidikan Madrasah, *Tesis*, Jakarta: Program Pascasarjana Universitas Indonesia.
- Lombart, C., and Louis, D., 2014. A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers’ reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services* 21, (4), Januari:pp 630–642.

- Perilaku Belanja Konsumen Indonesia 2015, <http://www.marsindonesia.com/products/business-reports/perilaku-belanja-konsumen-indonesia-2015>, diakses tanggal 22 Februari 2017.
- Potensi Bisnis Minimarket 2017, <http://www.minimarkettrak.com/blog/potensi-bisnis-minimarket>, diakses tanggal 22 Februari 2017
- Siregar, I., Lindrianasari, dan Komaruddin,. 2013, Hubungan Antara Kinerja Lingkungan dan Kinerja Komite Audit Dengan Kualitas Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (Pada Perusahaan Mamufaktur di BEI), *JURNAL Akuntansi & Keuangan* Vol. 4, No. 1, Maret:Halaman 63 – 81.
- Sugiyono., 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV Alfabeta
- Sudaryana, A., 2011, Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Pada Supermarket Di Yogyakarta, *Akmenika UPY*, Vol.8, Hal. 1-17
- Taroreh, O., Jorie-Rotinsulu, J., Wenas, R., 2015, Pengaruh Persepsi Konsumen dan Kepercayaan terhadap Penggunaan Jasa Asuransi Jasindo Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3, Sept: Hal.312-321.
- Tentang Matahari, <http://www.matahari.co.id/about>, diakses tanggal 21 Februari 2017
- Top Brand Index 2016 fase 2, <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-index-2016-fase-2>, diakses tanggal 20 Februari 2017
- Top Brand *criteria*, <http://www.topbrand-award.com/about-top-brand/top-brand-criteria>, diakses tanggal 20 Februari 2017.
- Tunjungan plaza, [http://id.wikipedia.org/wiki/tunjungan plaza](http://id.wikipedia.org/wiki/tunjungan_plaza), diakses tanggal 21 Februari 2017
- Yoslandri, P., 2009, Analisis Pengaruh Citra Terhadap Kunjungan Konsumen ke Pusat Perbelanjaan: Peran dari Emosi Terantisipasi Positif, Keinginan dan niat sebagai variabel intervensi (studi Kasus Mall Senayan City), *SKRIPSI*, Depok: Program Studi Manajemen Universitas Indonesia

- Yudatama, A., Saryadi., dan Susanto, H., 2012, Pengaruh *Store Image*, *Store Atmospherics*, *Store Theatrics*, dan *Social Factors* Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran), *Jurnal Ilmu Adiministrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, Halaman 1-10.
- Zhang, D., 2007, Agent-based simulation of consumer purchase decision-making and the decoy effect, *Journal of Business Research* 60, August:pp 912–922.