

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 150 sampel yaitu konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *store environment* dan *brand image* terhadap *purchase intention* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Kesimpulan berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada pembahasan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store environment* ditemukan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *store environment* di dalam toko maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.
2. *Brand image* ditemukan berpengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatkan *brand image* toko maka akan meningkatkan *purchase intention* konsumen.

5.2 Saran

Beberapa saran untuk perusahaan berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada Bab 4 adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Dari pengujian hipotesis, diketahui bahwa variabel *store environment* dan *brand image* mendukung variabel *purchase intention* sebesar 80,1%. Oleh karena nya penelitian yang akan datang disarankan menambah indikator dalam *store environment*.

2. Saran Praktis

1. *Store environment*

Store environment dapat ditingkatkan dengan memperhatikan setiap dimensi dari *store environment* yang terdiri dari:

a. *Signage*

Signage dapat ditingkatkan dengan cara membuat tanda-tanda didalam toko baik diskon, promosi maupun tanda-tanda lain mengenai produk dapat dilihat dengan baik dan dibaca dengan jelas oleh para konsumen.

b. *Layout*

Layout dapat ditingkatkan dengan cara membuat rute berbelanja yang terstruktur dengan baik, seperti lokasi kasir yang mudah dijangkau, lokasi produk disesuaikan dengan kategori produknya, dan lain sebagainya.

c. *Music*

Music dapat ditingkatkan dengan cara memilih musik yang memiliki beat tinggi, sebab musik yang memiliki beat tinggi terbukti dapat meningkatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara impulsif.

d. *Aroma (scent)*

Music dapat ditingkatkan dengan cara menggunakan pengharum ruangan yang membuat konsumen merasa betah berbelanja di toko dan berbeda dengan toko-toko pesaing sehingga membuat konsumen ingin kembali mengunjungi toko Zara.

2. *Brand image*

Brand image dapat ditingkatkan dengan cara lebih mengenalkan produk Zara ke konsumen banyak dengan melalui promosi-promosi agar lebih dikenal oleh masyarakat luas.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Meldarianda dan Lisan S. (2010) Pengaruh Store Atmosphere terhadap minat beli konsumen pada Resort Café Atmosphere Bandung. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2010, Hal. 97-108
- Rathnayaka dan Madhuhansi. (2017) The Impact Made By Visual Merchandising Elements on Purchase Intension: with Special Reference to Supermarket Industry in Western Province, *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 7, Issue 9, September 2017
- Hussain dan Ali. (2015) Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 2015
- Korompis. (2015) The effect of store environment and brand image on consumer buying decision at the Body Shop Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 15 No. 04.
- Subiyanto. (2013) Pengaruh brand image terhadap niat beli konsumen pada distro dloops di Bandung. (Disetasi, program pasca sarjana universitas Widyatama, Bandung)
- Didapat dari repository.widyatama.ac.id
- Ajzen, I.,1991, *Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50:179-221

Ghozali, I.,2006, Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan program SPSS, Yogyakarta:Universitas Diponegoro.

Schiffman, L. G.,dan Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behavior*, Terjemahan, Cetakan ke-5, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/10/111300326/ini-cara-industri-ritel-ikuti-perkembangan-zaman>, diakses pada tanggal 27 September 2018.

<https://marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/>, diakses pada tanggal 27 September 2018.

<https://properti.kompas.com/read/2015/01/14/092903621/Merek-merek.Premium.Banjiri.Surabaya> diakses pada tanggal 27 September 2018

<http://hai.grid.id/read/07607451/10-merek-fesyen-top-dunia-2018-hm-mengalahkan-adidas-dan-uniqlo?page=all>, diakses pada tanggal 27 September 2018

<https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/30/051500320/nike-pertahankan-gelar-merek-pakaian-paling-berharga-di-dunia->, diakses pada tanggal 27 September 2018