

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Window display terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre. Tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap window display di The Executive Pakuwon Trade Centre mempengaruhi tinggi rendahnya emosi positif ketika berbelanja di The Executive Pakuwon Trade Centre.
2. Tata letak toko terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre. Tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap Tata letak toko di The Executive Pakuwon Trade Centre mempengaruhi tinggi rendahnya emosi positif ketika berbelanja di The Executive Pakuwon Trade Centre.
3. Pemajangan produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap emosi positif konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre. Tinggi rendahnya penilaian konsumen terhadap pemajangan produk di The Executive Pakuwon Trade Centre mempengaruhi tinggi rendahnya emosi positif ketika berbelanja di The Executive Pakuwon Trade Centre.
4. Emosi positif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di The Executive Pakuwon Trade Centre. Tinggi rendahnya emosi positif konsumen mempengaruhi tinggi rendahnya

keputusan pembelian ketika berbelanja di The Executive Pakuwon Trade Centre.

5. Emosi positif terbukti mampu memediasi pengaruh window display, tata letak toko, dan pemajangan produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Emosi positif dalam diri konsumen mampu menguatkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

5.2. Saran

Berdasarkan pada simpulan hasil penelitian, maka saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai rata-rata terendah dari window display adalah “The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya memiliki *window display* yang menarik”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa sebaiknya window display The Executive Pakuwon Trade Centre terus menekankan pada unsur keindahan dan kelengkapan informasi sehingga window display akan terus memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Nilai rata-rata terendah dari tata letak toko adalah: “Pengaturan barang di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya rapi.” Untuk itu, saran yang diajukan bahwa kerapian barang juga terus ditingkatkan sehingga menciptakan kesan tata letak toko yang semakin baik.
3. Nilai rata-rata terendah dari pemajangan produk adalah: “Pemajangan produk di The Executive Pakuwon Trade Centre Surabaya membantu Anda mendapatkan barang yang diinginkan.” Untuk itu, saran yang diajukan bahwa pemajangan produk didasarkan pada kelompok-kelompok produk sehingga membantu pengunjung mendapatkan barang yang diinginkan dengan mudah.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Bakken S, G Boyle, K Joyce, dan C Qiu, 2010, Window Displays in the Apparel Retail Setting. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2010
- Bungin B, 2004, *Metodologi Penelitian Sosial : Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif* Surabaya : Airlangga University Press
- Christopoulou M, 2011, Exploring Shop Window Displays. *Art Education*. Mei 2011
- Eriksson S dan J. Tryggvason, 2006, POP Display: Point of Purchase Displays in Swedish Retail Environment. *International Journal of Consumer Studies*. 26 (2). 1-37
- Farias SA, EC Aguiar, dan FVS Melo, 2014, Store Atmospherics and Experiential Marketing: A Conceptual Framework and Research Propositions for An Extraordinary Customer Experience. *International Business Research*; Vol. 7, No. 2; 2014
- Fuad M, 2008, Store atmosphere dan perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Grmedia Malang. *Jurnal Manajemen Gajayana*. Vol. 4, No.2
- Garip E dan A Unlu, 2012, Visual evaluation of the store environments: A comparative study on intercultural differences. ITU A|Z. VOL: 9, NO:2, 107-120, 2012-2
- Goswami dan N Gupta, 2008, A Look At Implications of Changing Store Layout and Design in India. *National Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14 (1): 1-23
- Ha HY, 2011, Brand Equity Model and Marketing Stimuli. *Seoul Journal of Business*. Volume 17, Number 2 (December 2011)
- Hetharie JA, 2011, Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying

Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon.
Jurnal aplikasi Manajemen Vol. 10. No. 4. Desember 2012.

Inman JJ, RS. Winer, dan R Ferraro, 2009, *The Interplay Among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making*. *Journal of Marketing* Vol. 73 (September 2009), 19–29

Kernsom T dan N Sahachaisaeree, 2010, Compositional Design as Sale Strategy: Shopping mall window display. *Journal of ASIAN Behavioural Studies* 1(1) January 2011 (Maiden Issue)

Levy M dan BA Weitz, 2001, retailing Management. UK: McGraw Hill

Jailani SFAK, AK Othman, dan ES Kassim, Participating in Social Network Online Purchase: How Significant Emotional Intelligence IS. *Journal of Internet and e-Business Studies* Vol. 2014 (2014), Article ID 460262, 9 pages

Johannes, Erida, dan Hanafi, 2012, Persepsi Retailer Modern Terhadap Sales Promotion Girl Sari Husada (Studi Kasus pada PT Tigaraksa Satria Jambi Distributor Sari Husada). *Jurnal Manajemen*. Vol 1 No.2 April–Juni 2012 ISSN: 2302-4682

Junaedi S, 2004, Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau Di Indonesia. *KINERJA, Volume 12, No.1, Th. 2008: Hal. 17-37*

Karbasivar A dan H Yarahmadi, 2011, Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4): 174-181, 2011

Kotler P dan G. Armstrong, 2001, Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. edisi Kedelapan. Terjemahan: Damos sihombing. Jakarta: Erlangga

Kusumowidagdo A, 2010, Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja: Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 1 | April - Juli 2010 (17 - 32)

- Magdalena Noni, 2006, Model stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional. Theoretical and Empirical Issue,” *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, issue. 1, pp. 1-14
- Pattipeilohy VR dan Rofiaty, M. S. Idrus, 2013, The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences Vol. 3, No.8; August 2013* 36
- Quartier K, H Christiaans, KVan Cleempoel, 2008, Retail design: lighting as an atmospheric tool, creating experiences which influence consumers’ mood and behaviour in commercial spaces.
<http://shura.shu.ac.uk/496/>
- Singh S, HG Mishra, dan S Koul, 2013, An Investigation of Consumer Specialty Store and Multi-Brand Store loyalty. *Review of Contemporary Business Research*, Vol. 2 No. 2, December 2013
- Siringoringo H, 2004, peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis No. 3. Jilid Tahun 2004*.
- Soeseno B, 2011, Pengaruh In Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Ultima Management Vol. 3 No. 1/2011*
- Sopiawati M, 2010, Komunikasi Pemasaran dan Perilaku Pembelian. *Skripsi: Universitas Sebelas Maret Surakarta*
- Sukma EA, A Fauzi, F yaningwati, 2012, Suasana Toko dalam menciptakan Emosi dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Retail Hypermart Malang Town square Kota Malang). *Profit Volume 6 No. 1 tahun 2012*

Uniyal DP dan PK Sinha, 2009, *Point of Purchase Communication: Role of Information Search, Store Benefit and Shopping Involvement*. IIMA. Research and Publications. Pp. 1-43

Vacharkulksemsuk T, LE. Sekerka, dan BL. Fredrickson, 2009, *Establishing a Positive Emotional Climate to Create 21st-Century Organizational Change*. *Gallup Research Journal*, 3, 101–118

Kisah Sukses Uniqlo di Pasar Ritel Pakaian Dunia,
<http://www.ciputraentrepreneurship.com/internasional-product/kisah-sukses-uniqlo-di-pasar-ritel-pakaian-dunia>

Ini Daftar 50 Perusahaan Terbaik Versi Forbes, 2013,
<http://m.bisnis.com/market/read/20130710/192/149892/ini-daftar-50-perusahaan-terbaik-versi-forbes>

Kelas Menengah dan Geliat Sektor Konsumsi, 2013, http://indonesia-retail-akademi.blogspot.com/2013_12_01_archive.html?m=1