

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Ambient Factor*, *Design Factor*, dan *Social Factor* terhadap *Merchandise Quality*, pengaruh *Merchandise Quality* terhadap *Store Image* serta pengaruh *Store Environment* (*Ambient Factor*, *Design Factor*, *Social Factor*) terhadap *store image* melalui *merchandise quality* pada gerai-gerai The BodyShop yang berada di Surabaya. Dengan adanya tujuan tersebut dapat diketahui pengaruh *Store Environment* terhadap *Store Image* yang di mediasi oleh *Merchandise Quality*. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Ambient Factor*, *Design Factor*, dan *Social Factor* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Merchandise Quality* pada The Body Shop Surabaya. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pihak The Body Shop Surabaya telah berhasil membuat seluruh elemen-elemen *store environment* (*Ambient Factor*, *Design Factor*, *Social Factor*) mereka menjadi nyaman dan akhirnya berdampak pada *merchandise quality* yang mereka jual.
2. *Merchandise Quality* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *store image* pada The Body Shop Surabaya. Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Merchandise Quality* yang diperlihatkan maka akan meningkatkan citra toko (*store image*) pada The Body Shop Surabaya. Selain itu *Store Image* yang baik juga akan membuat konsumen akan melakukan pembelian ulang pada The Body Shop Surabaya.

3. Selanjutnya, *Store Environment (Ambient Factor, Design Factor, Social Factor)* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Store Image* melalui *Merchandise Quality* pada the Body Shop Surabaya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis:
 - a. Diharapkan agar manajemen The Body Shop Surabaya harus lebih memperhatikan dan melakukan inovasi terhadap *Ambient Factor* terutama pada komponen alunan musik yang diputarkan pada outlet, agar para konsumen dapat lebih nyaman untuk berbelanja.
 - b. Diharapkan agar manajemen The Body Shop Surabaya harus lebih memperhatikan dan melakukan inovasi terhadap *design factor* terutama pada komponen desain tembok (*wall covering*) pada toko, agar desain tembok (*wall covering*) yang ada lebih sesuai lagi dengan konsep toko.
 - c. Diharapkan agar manajemen The Body Shop Surabaya harus lebih memperhatikan dan melakukan perubahan terhadap *social factor* terutama pada komponen tanggapan karyawan toko yang cepat. Melakukan perubahan dengan cara memberikan training terhadap karyawan toko agar lebih tanggap dengan cepat dalam melayani konsumen.
 - d. Diharapkan agar manajemen The Body Shop Surabaya tetap menjaga kualitas yang ada pada produk kosmetik *merchandise quality* terutama pada komponen produk kategori kosmetik yang saya beli tidak mengganggu kesehatan dan tidak memberikan efek

samping. Melakukan perubahan yaitu dengan cara tetap menjaga kualitas yang ada pada produk agar tetap bertahan hingga masa kadaluarsanya.

- e. Diharapkan agar manajemen The Body Shop Surabaya harus menciptakan *store image* yang baik terutama pada komponen keadaan toko sangat bersih. Melakukan perubahan dengan cara lebih memperhatikan dan menjaga kebersihan toko agar konsumen nyaman dalam berbelanja.

2. Saran Akademis

Bagi peneliti dimasa akan datang melakukan penelitian selanjutnya dan disarankan menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi *merchandise quality* dan *store image* khususnya dalam industri kecantikan / kosmetik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyan, M. I., Farida, N., Listyorini, S., Pengaruh Citra Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Toko Gunung Agung Cirebon Mall), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, Vol. 4, No. 2, 2015, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro.
- Baker, J. & Parasuraman, D. G. A., 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, p.328-339.
- Darsono, 2013, Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Toko dan Barang, Sarana Pendukung Terhadap Keputusan Pembelian, , *Dharma Ekonomi*, No. 38/Th.Xx/ Oktober 2013, STIE Dharmaputra Semarang.
- Duriyanto, D. Sugiarto., dan Sitinjik, T., 2001. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, H. I., dan Fuad, 2005, *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A., 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Kotler, Philip., dan Keller, K. L., 2009^a. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Mazursky, D & Jacob, J., 1986, Exploring The Development Of Store Images. *Journal of Retailing*, Vol. 62, No. 2 (Summer): 145-165.
- McGoldrick., 2002. *Retail Marketing*. New York: McGraw-Hill International Edition.

- Rusli, M., 2014. *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sembiring, I. J., Suharyono, dan Kusumawati, A., 2014, Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 1, Oktober 2014, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
- Sihombing, M., Lestari, R. B., dan Djatikusuma, E. S., 2014, Analisis Pengaruh Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Carrefour Palembang Square Mall, Forum Bisnis Dan Kewirausahaan, *Jurnal Ilmiah STIE MDP*.
- Sinaga, I., Suharyono, dan Kumadji, S., 2012, Stimulus Store Environment dalam Menciptakan Emotional Response dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang), *Jurnal Profit*, Vol. 6, No. 2, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Siregar, N. O., Farida. N., Listyorini. S., Pengaruh Store Environment dan In Store Promotion Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif (Studi Pada Konsumen Ramayana Dept Store Salatiga), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 4, No. 3, 2015, Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Utami, C. W., 2012, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasioal Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Weenas, J. R. S., 2013, Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, *Jurnal EMBA*, Vol. 1, No. 4, Desember 2013, Hal. 607-618, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Wusko, A. U., 2014, Pengaruh *Store Environment* Terhadap *Impulse Buying* (Survei pada Pembeli di Serbu Mart Sukorejo), *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 1, No. 2, Desember 2014.

Yanto, D. T. A., 2013, Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Kamal, *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1, No.4, Juli 2013, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.

<https://www.bps.go.id/brs/view/id/1268> di akses 12 Juli 2016

<http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern/> di akses 30 Juni 2016

https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop di akses 30 Juli 2016