

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data yang telah dilakukan, maka penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Lingkungan toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan pada lingkungan toko akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.
2. Media sosial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan media sosial oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan kepercayaan pelanggan secara signifikan.
3. Media sosial berpengaruh positif tetapi pengaruhnya tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan media sosial oleh pelanggan tidak mampu mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan.
4. Kepercayaan berpengaruh positif serta signifikan keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kepercayaan oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan keputusan pembelian secara signifikan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian, peneliti memiliki keterbatasan sebagai berikut :

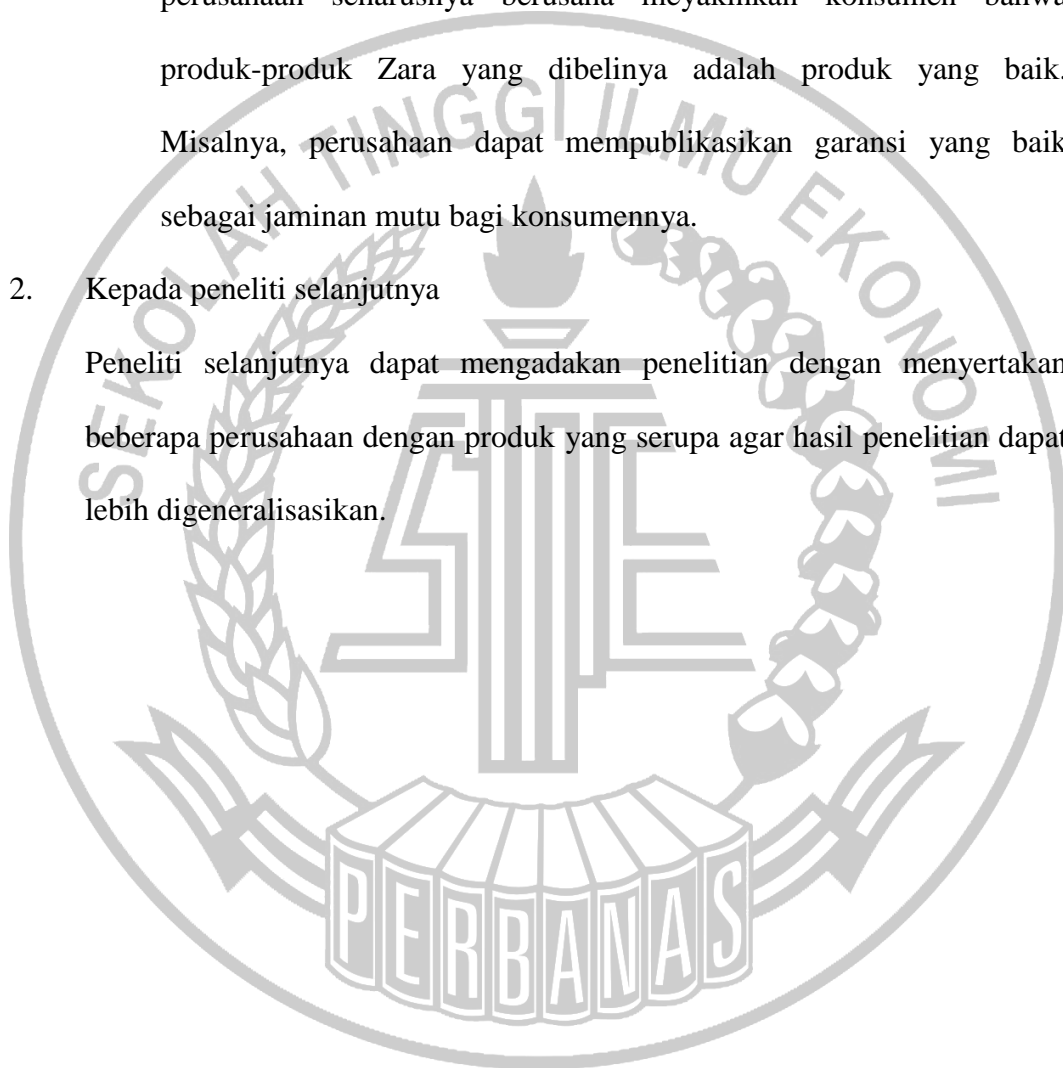
1. Penyebaran data terbatas hanya di sekitar gerai *fashion* Zara sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikan pengumpulan data.
2. Sebagian jawaban responden kurang maksimal karena pernyataan di kuisioner terlalu banyak.

5.3 **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu :

1. Kepada perusahaan
 - a. Hasil perhitungan variabel lingkungan toko menunjukkan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan kebersihan lingkungan toko. Misalnya, perusahaan dapat melakukan peningkatan jadwal pembersihan lantai, dinding maupun kebersihan sekitar halaman toko.
 - b. Hasil perhitungan variabel kepercayaan menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha menanamkan kepercayaan konsumen terhadap produk Zara. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan program kunjungan atau komunikasi pribadi dengan konsumen yang tampak kurang tinggi kepercayaannya terhadap produk atau layanan gerai *fashion* Zara.
 - c. Hasil perhitungan variabel sosial media yang menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya lebih mengoptimalkan layanan online melalui media sosialnya. Misalnya, perusahaan dapat menampilkan katalog produk semenarik mungkin dan menampilkan informasi produk secara

- d. detail. Selain itu perusahaan juga dapat membuat sistem bagaimana mempermudah konsumen berbelanja secara online melalui sosial media.
 - e. Hasil perhitungan variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya berusaha meyakinkan konsumen bahwa produk-produk Zara yang dibelinya adalah produk yang baik. Misalnya, perusahaan dapat mempublikasikan garansi yang baik sebagai jaminan mutu bagi konsumennya.
2. Kepada peneliti selanjutnya
- Peneliti selanjutnya dapat mengadakan penelitian dengan menyertakan beberapa perusahaan dengan produk yang serupa agar hasil penelitian dapat lebih digeneralisasikan.



DAFTAR RUJUKAN

- Aprilizayanti Putri. 2008. "Brand Loyalty Studi : Konsumen Produk *Fashion* Merek Zara Di Jakarta" *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. Vol. 15, No. 1
- Babin, B.J. and Attaway, J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, Vol.49 No.2
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, A, (2002), "The influence of multiple store environmet cues on perceived merchandise value and patronage intention", *Journal of Marketing*, Vol.66 No.2
- Bungin, Burhan. 2013. *Metode penelitian sosial & ekonomi: format-format kuantitatif dan kualitatif untuk studi sosiologi, kebijakan, publik, komunikasi, manajemen, dan pemasara edisi pertama*. Jakarta: kencana prenada media group.
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2014. *Partial Least Square Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 4.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*.
- Instagram. Instagram Zara 2019. (<https://www.instagram.com/zara/>, diakses 7 Mei 2019)
- Kaplan A.M and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite and the challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol.53 No.1
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management, 12*.
- Kotler, P., & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Mahmood, R., & Khan, S. M. (2014). Impact of service marketing mixes on

customer perception: a study on Eastern Bank Limited, Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 6(34), 164-167.

Majalah *Online Swa*. <https://swa.co.id/>, diakses 7 Mei 2019)

Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732.

Mudrajad Kuncoro, 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Erlangga.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, McGrawHill

Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134–145.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007), *Consumer Behavior*, 9th ed., Prentice-Hall, NJ.

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran*". Yogyakarta: Graha Ilmu.

Top Brand Awards. Top Brand Index 2017 . (<https://www.topbrandawards.com/>, diakses 7 Mei 2019)