

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. Lingkungan Toko berpengaruh positif serta signifikan terhadap Nilai yang Dirasakan. Dengan kata lain, peningkatan Lingkungan Toko oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Nilai yang Dirasakan Pelanggan secara signifikan.
3. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif serta signifikan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, peningkatan Nilai yang Dirasakan oleh pelanggan secara otomatis akan mendorong peningkatan Keputusan Pembelian secara signifikan.
4. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Dengan kata lain, peningkatan Nilai yang Dirasakan oleh pelanggan secara otomatis dapat mendorong peningkatan Kepercayaan Pelanggan.
5. 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

Penyebaran data terbatas hanya di sekitar gerai fashion Zara sehingga membutuhkan waktu lebih lama untuk menyelesaikan pengumpulan data. Selain itu ada beberapa responden yang enggan memberikan dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner sehingga menyulitkan peneliti dan memperlambat peneliti untuk mengerjakan penelitian.

5.3 Saran

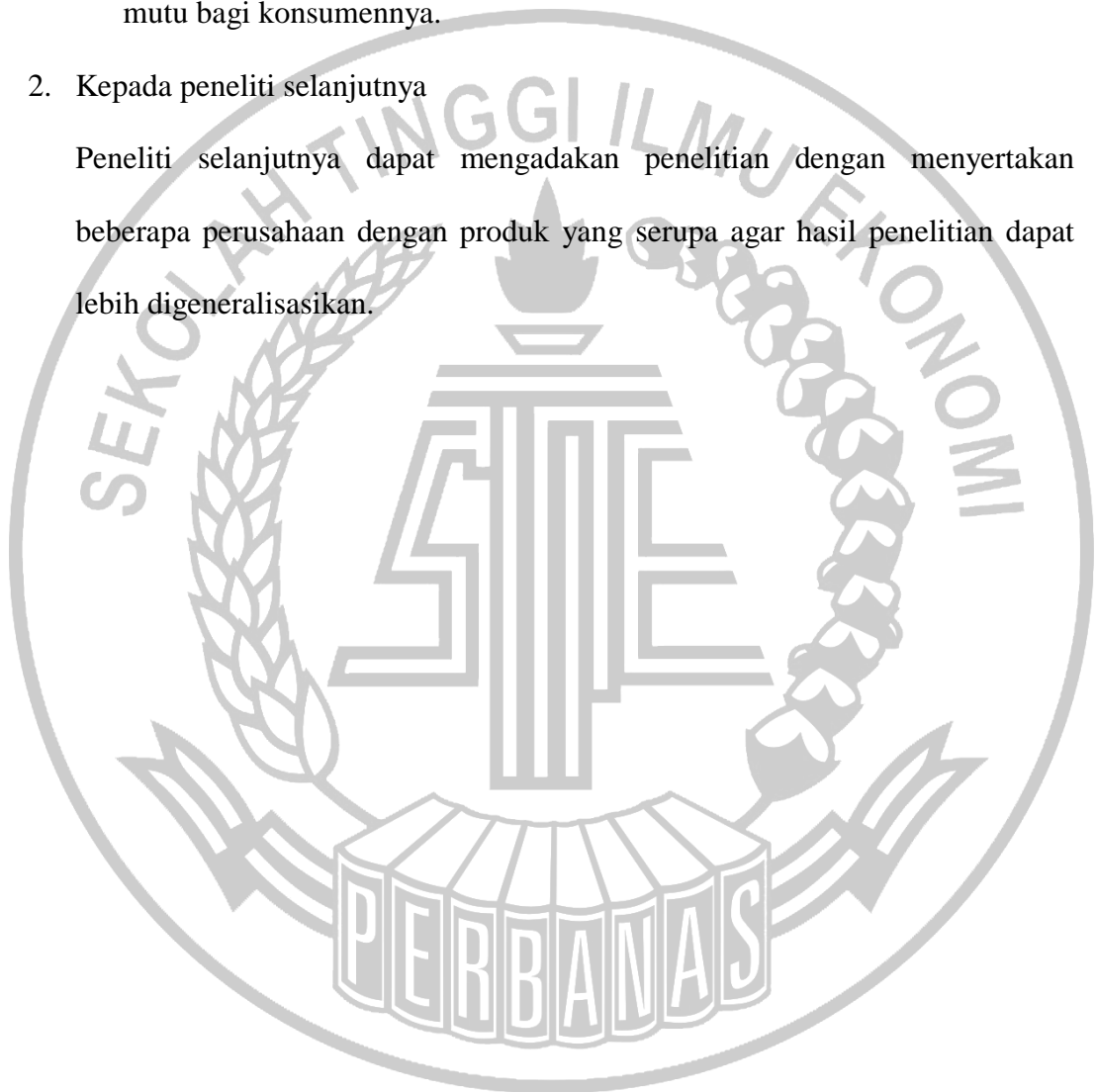
Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diungkapkan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang dapat diajukan, yaitu :

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 Nilai yang Dirasakan menunjukkan bahwa perusahaan seharusnya mengoptimalkan produk dan layanan kepada konsumennya. Misalnya, perusahaan dapat mengadakan pelatihan dan pendidikan khusus yang menangani konsumen secara tatap muka.

d. 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

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*.
- Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer trust in Internet shopping in Ireland: towards the development of a more effective trust measurement instrument. *Journal of Information Technology*, 22(2), 102-118.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*, Richard D. Irwin Inc.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Ghozali, I. (2011). *Structural Equation Modeling: Concepts and Applications by Using AMOS Program Ver. 16*.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Jalil, N. A. A., Fikry, A., & Zainuddin, A. (2016). The impact of store atmospherics, perceived value, and customer satisfaction on behavioural intention. *Procedia Economics and Finance*, 37, 538-544.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management*, 12.
- Kumar, V. (2010). *Customer relationship management. Wiley international encyclopedia of marketing*.
- Kungumapriya, A., & Malarmathi, K. (2018). The Role of Service Quality, Perceived Value and Trust on Calculative Commitment and Loyalty Intention. *David Publishing Company www. davidpublisher. com*, 17(6), 287-301.

- 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.
- Munandar, M. (2001). Budgeting: Perencanaan Kerja, Pengkoordinasian Kerja, Pengawasan Kerja. *Edisi Pertama. BPFE Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.*
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of marketing*, 47(10), 1711-1732.
- Pearce, I. I., John, R. B. R., & Richard Jr, B. R. (2014). Manajemen Strategis: Formulasi. *Implementasi dan Pengendalian. Nia Pramita Sari, penerjemah. erjemahan dari: Strategic Management: Formulation. Implementation and Control. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.*
- Prameka, A. S., Do, B. R., & Rofiq, A. (2017). How brand trust is influenced by perceived value and service quality: mediated by hotel customer satisfaction. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 5(2), 73-88.
- 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.
- Richardson, R. S., & Gaisford, J. D. (1996). North-South disputes over the protection of intellectual property. *The Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'Economique*, 29, S376-S381
- Ryu, K., Lee, H. R., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223..
- Sugiyono, P. Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.*

Swarinoto, Y. S. Sugiyono. 2011. Pemanfaatan Suhu dan Kelembaban Udara dalam Persamaan Regresi untuk Simulasi Prediksi Total Hujan Bulanan di Bandar Lampung. *Jurnal meteorologi dan geofisika*, 12(3), 271-281.

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset.*

