

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Arousal* berpengaruh positif terhadap *Pleasure* konsumen yang berbelanja di Surabaya Town Square. Di mana suasana toko sangat mempengaruhi sangat mempengaruhi atau memberikan efek yang sangat dominan melalui gairah dan kesenangan. Selain itu sejauh mana konsumen merasa terangsang, serta sejauh mana konsumen merasa bahagia atau puas dalam lingkungan berbelanja.
2. *Pleasure* berpengaruh positif terhadap *Service Quality* konsumen yang berbelanja di Surabaya Town Square. Konsumen yang memiliki suasana hati yang baik akan lebih cenderung ingin tinggal lebih lama di lingkungan perbelanjaan, dan lebih banyak transaksi pembelian. Oleh karena itu, kesenangan diharapkan mempunyai persepsi kualitas layanan yang positif.
3. *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention* konsumen yang berbelanja di Surabaya Town Square. Kualitas layanan akan mengarah pada kecenderungan untuk melakukan niat pembelian, kecenderungan memberi rekomendasi pada produk atau jasa dan loyalitas.
4. *Arousal* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dimediasi *Pleasure* dan *Service Quality* konsumen yang berbelanja di Surabaya Town Square. Gairah konsumen berpengaruh terhadap kesenangan dari

konsumen, kesenangan konsumen akan mempengaruhi *service quality* yang diterima konsumen dari sebuah mall, dan *service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*, sehingga *Arousal* merupakan penyebab konsumen untuk membuat keputusan dalam berbelanja yang dimediasi oleh *Pleasure* dan kualitas layanan.

## 5.2. Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Surabaya Town Square disarankan agar memperhatikan tentang lingkungan toko, kenyamanan dalam berbelanja, sehingga nantinya konsumen atau pelanggan merasa senang dan nyaman dalam melakukan perbelanjaan di toko tersebut
2. Surabaya Town Square selalu *up date* dalam hal menyediakan barang-barang baru, dimana nantinya ada nilai perilaku belanja pada pelanggan yang mengutamakan kesenangan dan kenikmatan untuk memenuhi keinginan pribadi di Tunjungan Plaza Surabaya, dikarenakan produk yang dijual sesuai dengan keinginan pelanggan
3. Pada penelitian yang akan datang, agar dapat mengetahui bagaimana bagaimana factor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian, dikarenakan pelanggan ingin mendapatkan barang keluaran terbaru saat berbelanja

## DAFTAR PUSTAKA

- Anton, J. 1996, *Customer Relationship Management: Making Hard Decisions With Soft Numbers*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Assael, Henry, 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Five Edition, WS, Kent Publishing Company, Boston.
- Babin, B.J. and Darden, W.R. (1995), "Consumer self-regulation in a retail environment", *Journal of Retailing*, Vol. 71 No. 1, pp. 47-70.
- Donovan, R.J. and Rossiter, J.R. (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 1, pp. 34-57.
- Ferdinand, Augusty, edisi 2, 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip
- \_\_\_\_\_, edisi 3, 2005, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip
- \_\_\_\_\_, edisi 2, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: BP Undip
- Ghozali, Imam, 2008, *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Fakultas Ekonomi Undip, Semarang.
- Hair J.F, Anderson R.E, Tatham R.L, William C.B, 1995. *Multivariate Data Analysis* Internasional, Inc.
- Hawkins, Del I, Roger J. Besty and Kenneth A. Coney, 2007, *Customer Behavior : Implication for Marketing Strategy*, Business Publication Inc, Plano, Texas : Third Edition
- Hornik, J, 1992, "Time estimation and orientation mediated by transient mood", *Journal of Socio-Economics*, Vol. 21 No. 3, pp. 209-27.

- Setyawan, I. & Susila, I. (2004). Pengaruh service quality perception terhadap purchase intentions: studi empiric pada konsumen supermarket” *Usahawan*, 7 (23), 29-37.
- Spangenberg, E.R., Crowley, A.E. and Henderson, P.W. (1996), “Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviours?”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 67-81.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2005, *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., 7th Edition, New Jersey.
- Laroche, M., Teng, L., Michon, R. and Chebat, J-C. (2005), “Incorporating service quality into consumer mall shopping decision making: a comparison between English and French Canadian consumers”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 157-63.
- Loudon, David L., and Della Bitta, Albert L. ,1998, *Consumer Behavior : Concepts and Applications*, Fourth edition, Mc. Graw Hill. Inc., Singapore.
- Mano, H. and Oliver, R. 1993, “Assessing the dimensionality of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, December, pp. 451-66.
- Mehrabian, A. and Russell, J.A. 1974, *An Approach to Environmental Psychology*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Michon, Richard, Hong Yu, Donna Smith, Jean Charles Chebat, 2007, “The Shopping Experience of Female Fashion Leaders”, *International Journal of Retail and Distribution Management*”, Vol. 35 No. 6, pp. 488-501
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1985, “A conceptual model of service quality and its implications for future research”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Fall, pp. 41-50.
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney, 2006, “A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior”,

Journal of Fashion Marketing and Management, Vol 10 No. 4, pp. 433-446.

- Russell, J.A. and Pratt, G. 1980, "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 38 No. 2, pp. 311-22.
- Santoso dan Tjiptono, 2001 *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat dengan program excel*, Penerbit PT. Alex Media Komputindo, Gramedia Jakarta.
- Scarpi, Daniele, 2006, "Fashion Stores Between Fun and Usefulness", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 1, pp.7-24.
- Sivadas dan Prewit ,2000, An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty, *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 28 . Number 2 . 2000 . pp. 73±82
- Utami, Chr Widya, 2004, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Salemba Empat. Jakarta.
- Zeithaml, Valerie A., A. Parasuraman, and Leonard L. Berry, 1990, *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation*, The Free Press, New York.