

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, ditemukan bahwa terdapat 2 hipotesis yang ditolak dan 3 hipotesis diterima. *Visual Merchandising* dan *Store Environment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap niat beli customer. Untuk menciptakan dan meningkatkan *Purchase Intention* pada store dibutuhkan sebuah konsep *Visual Merchandising* maupun *Store Environment* sehingga mampu menciptakan *Customer Inspiration* yang menyebabkan terjadinya *Purchase Intention*. Penulis dapat menyimpulkan bahwa :

1. *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Inspirations* yang signifikan dengan *t-value* $6.166 > 1.96$ dan *p values* $0.00 < 0.05$. Hal ini dapat terjadi karena adanya window display store, tata letak, warna dan pencahayaan, digital signage pada store yang membentuk inspirasi customer melalui visualisasi yang ditampilkan. *Visual Merchandising* yang terkonsep (bercerita) , menarik, detail dan terupdate membentuk *Customer Inspirations*.
2. *Store Environment* mempunyai pengaruh terhadap *Customer Inspirations* yang signifikan dengan *t-value* $4.989 > 1.96$ dan *p values* $0.00 < 0.05$. Hal ini dapat terjadi karena dengan keadaan store yang ditampilkan secara keseluruhan seperti penyajian music, aroma , penggunaan teknologi seperti QR Code dan berbagai tampilan gambar visual yang memberikan informasi tertentu bisa membentuk inspirasi customer, sehingga *Store Environment* pada store bisa ditingkatkan interval kategorinya di 3.25 hingga 4.00. Dalam penelitian ini, *Store Environment* pada store termasuk dalam kategori baik dan bisa memberikan *Customer Inspiration*.
3. *Visual Merchandising* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* nilai *t-value* $0.233 < 1.96$ dan *p values* $0.816 > 0.05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dimana *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada hipotesis

ini diuji juga hubungan antara *Visual Merchandising* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Inspirations* sebagai mediasi. Jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi sempurna artinya *Visual Merchandising* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Customer Inspirations*.

4. *Store Environment* tidak mempunyai pengaruh secara langsung terhadap *Purchase Intention* dengan nilai $t\text{-value } 0.151 < 1.96$ dan $p\text{ values } 0.880 > 0.05$. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu dimana *Store Environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Pada hipotesis ini diuji juga hubungan antara *Store Environment* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Inspirations* sebagai mediasi. Jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi sempurna artinya *Store Environment* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Purchase Intention* melalui mediasi *Customer Inspirations*.
5. *Customer Inspirations* mempunyai pengaruh terhadap *Purchase Intentions* dengan nilai $t\text{-value } 8.911 > 1.96$ dan $p\text{ values } 0.00 < 0.05$. Hal ini dapat terjadi karena customer yang terinspirasi, salah satunya dengan tampilan dari display produk yang ada pada store sehingga menyebabkan mereka melakukan pembelian produk. Kontribusi variabel mediasi *Customer Inspirations* sebesar 74%, sehingga diperoleh hasil variabel yang tidak bisa dijelaskan dalam penelitian ini sebesar 26% yang berarti *Customer Inspiration* bisa didapatkan melalui online atau media social retail terkait.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, peneliti memebrikan saran berupa saran akademis dan manajerial untuk pengembangan penelitian lebih lanjut.

5.2.1.Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan saran akademis untuk penelitian selanjutnya :

1. Peningkatan jumlah responden sehingga memperoleh hasil yang lebih maksimal untuk menampilkan industry retail lainnya.
2. Melakukan penelitian dari industri retail yang berbeda sehingga bisa memberikan pandangan perspektif yang berbeda .
3. Pengembangan dan eksplorasi indikator “*experience teknologi*” pada industry retail lainnya sehingga bisa dikonfirmasi menjadi indikator penelitian yang valid .
4. Penelitian lebih lanjut bisa menambahkan indikator yang mengandung unsur teknologi yang bisa disesuaikan dengan perkembangan *Visual Merchandising* dan *Store Environment* pada retail store.
5. Pengembangan *Theory of Planned Behaviour* dalam konteks pengaruh variabel-variabel yang terkait dengan interior toko, pengembangan variabel *Customer Inspiration (inspired by)*, salah satu contohnya bisa mulai dikembangkannya *Viral Marketing* dengan fokus jumlah orang yang terbatas, penggunaan kerabat dekat yang mempromosikan sebuah produk. Tujuannya supaya orang yang melihat bisa terkesan, menginspirasi dan menyampaikannya kepada kerabatnya. Konten yang viral dibuat secara unik, kredibilitas sumber dan informatif (Bertha et al., 2022).

Adanya perhatian individu baik secara internal (*Visual Merchandising* dan *Store Environment* secara offline) maupun eksternal (secara online melalui media social ataupun kerabat dekat, teman, keluarga) yang membentuk *Customer Inspirations*.

Hal ini akan mempengaruhi *Purchase Intentions*.

Visual Merchandising dan *Store Environment* merupakan salah satu bentuk *Perceived Behavioral Control (internal)* dalam *Theory of Planned Behavior* yang membentuk persepsi yang diperoleh oleh customer setelah melihat tampilan *Visual*

Merchandising dan *Store Environment* pada store terkait. Persepsi tersebut merupakan salah satu bentuk *Customer Inspirations* yang mempengaruhi perilaku customer seperti *Purchase Intentions*.

6. *Penggunaan QR pada Visual Merchandising dan Store Environment* yang dikembangkan secara virtual dan bisa dikoneksikan dengan smartphone atau gadget customer. Penggunaan video 3D virtual 360 derajat berdasarkan keadaan store yang sebenarnya sehingga customer bisa berbelanja diawali dengan melihat area eksterior kemudian masuk ke bagian interior store dengan penggunaan 3D modelling dan 3D *visualisasi eksterior* mempengaruhi persepsi customer yang berpengaruh terhadap *Purchase Intentions* (Han et al., 2022) .

Hal ini terkait dengan peningkatan indikator *experience teknologi* pada variabel *Store Environment* dan indikator kecepatan pada variabel *Visual Merchandising* yang terkait dengan penerimaan hipotesis pertama dan hipotesis kedua yaitu *Visual Merchandising* dan *Store Environment* yang berpengaruh positif terhadap *Customer Inspirations*.

7. *Segmentasi media* dengan pengembangan konten menarik yang dibuat mengikuti medianya sehingga bisa meningkatkan dan memberikan *inspirasi* pada social media, sehingga 36% responden yang belum mengetahui dan belum pernah melihat social media perusahaan bisa mengetahui dan membentuk inspirasi mereka. Inspirasi bisa dikembangkan tidak hanya melalui offline store, namun juga online store yang bisa membantu meningkatkan *Purchase Intention*.

Kurnia et al. (2022) menyebutkan bahwa platform media social mampu mengkomunikasikan sebuah brand apa adanya sehingga

hal tersebut dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Instagram Ads merupakan salah satu media yang bisa digunakan untuk memberikan informasi kepada customer secara tidak langsung sehingga customer secara tidak langsung mengetahui bahkan akan mencoba menggunakan produk yang ditawarkan (Budi Susanto & Pratiwi, 2019). Hal ini terkait dengan peningkatan indikator pengembangan wawasan pada variabel *Customer Inspiration* (*inspired by*) dan peningkatan indikator dorongan untuk membeli produk pada variabel *Customer Inspiration* (*inspired to*) yang terkait dengan penerimaan hipotesis kelima yaitu *Customer Inspirations* yang berpengaruh positif terhadap *Purchase Intentions*.

5.2.2.Saran Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis bahwa *Visual Merchandising* dan *Store Environment* yang berpengaruh positif terhadap *Customer Inspirations* dan *Customer Inspirations* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, penulis memberikan saran bagi berbagai industry retail dengan melakukan peningkatan *Customer Inspirations* seperti dibawah ini :

1. Melakukan update offline *Visual Merchandising* secara berkala (dijadwalkan) dan dibuat terkonsep sehingga membentuk peningkatan *Customer Inspirations* yang berbeda-beda dan akan mempengaruhi perilaku customer. Pengembangan *digital signage* pada store sehingga bisa meningkatkan indikator kecepatan dan informasi dalam variabel *Visual Merchandising* yang terkait dengan penerimaan hipotesis pertama yaitu *Visual Merchandising* yang berpengaruh positif terhadap *Customer Inspirations*.

2. Pengembangan visualisasi dan informasi *Store Environment* pada offline store dan dikonsepsikan secara terjadwal, dimana informasi tersebut bisa berupa konten produk, social media ataupun pada store. Sesuai dengan penelitian Cao et al. (2021) bahwa interaksi produk-konten (informasi) membawa kognitif dan pembelajaran manfaat bagi pelanggan, seperti pengetahuan tentang produk penggunaan, informasi merek, teknologi, dan yang terkait dengan pasar informasi. Interaksi informasi yang memberikan informasi berharga dan bermanfaat pesan kepada pelanggan, memiliki potensi untuk menginspirasi pelanggan dengan memperluas wawasan mereka tentang merek produk/jasa. Hal ini terkait dengan peningkatan indikator persepsi dan visualisasi image pada variabel *Store Environment* yang terkait dengan penerimaan hipotesis kedua yaitu *Store Environment* yang berpengaruh positif terhadap *Customer Inspirations*.

