

PENGARUH *STORE IMAGE*, *STORE ATMOSPHERICS*, DAN *STORE THEATRICALS* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *THE BODY SHOP GALAXY MALL SURABAYA*

Christian Hadi Wijaya

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

ormi_x@yahoo.com

ABSTRACT

We already know that retail development in Indonesia is very rapid. With a burgeoning retail development, making retail business owners must be able to anticipate the competition. Research conducted aimed to determine the effect of store image, store atmospherics and store theatrics on purchase intention at The Body Shop Galaxy Mall Surabaya.

This study uses multiple linear regression method. Sampling technique in this study using purposive sampling. This study used a sample of 100 respondents. Characteristics of the sample to know and understand've been on The Body Shop Galaxy Mall Surabaya. The results showed that store image positive effect on purchase intention. Store atmospherics positive effect on purchase intention. Store Theatrics positive effect on purchase intention.

Keyword: store image, store atmospherics, store theatrics, purchase intention, The Body Shop

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Telah kita ketahui bahwa perkembangan ritel di Indonesia sangat pesat. Dengan perkembangan ritel yang semakin menjamur, membuat pemilik bisnis ritel harus mampu mengantisipasi persaingan yang ada. Persaingan semakin terasa dengan banyaknya perubahan yang terjadi ditunjukkan dengan semakin beragamnya permintaan konsumen, banyaknya jenis-jenis produk pelengkap, persaingan harga, serta ragam jenis bahan baku yang tersedia. Dengan mengikuti perkembangan pada sektor ritel maka peritel harus selalu mengikuti perkembangan yang terjadi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengelolaan bisnis ritel harus melihat dan mengikuti perkembangan teknologi agar dapat berhasil dan mempunyai keunggulan bersaing (Thoyib, 1998: 1) dalam Arifanti (2009).

Banyak hal yang dilakukan oleh perusahaan ritel untuk bertahan dalam persaingan yang ketat di Indonesia ini. Setiap perusahaan ritel memiliki keunggulan-keunggulan tertentu untuk memuaskan konsumennya. Dengan adanya kepuasan pada konsumen, maka akan menentukan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja.

The Body Shop merupakan salah satu perusahaan *franchise* kosmetika kedua terbesar di dunia. Pada Maret 2006, *The Body Shop* menyetujui pengambilalihan senilai 652.3 juta euro oleh perusahaan terkemuka, yaitu Loreal. *The Body Shop* memiliki sekitar 2.400 toko di 61 negara, salahsatunya berada di Indonesia. Di Surabaya, *The Body Shop* memiliki toko yang berada di Ciputra World, Surabaya Townsquare, Pakuwon Supermall, Tunjungan Plaza, Grand City, dan *Galaxy Mall*. Dengan menggunakan produk yang terbuat dari bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, *The Body Shop* menjadi produk kosmetik unggulan dan aman bagi kulit serta tubuh. *The Body Shop* menjual berbagai macam produk kosmetika, sehingga membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan merasa terpenuhi kebutuhannya dengan berbelanja di toko tersebut.

Pada dasarnya, sebuah ritel mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produk dan cara menampilkan produk tersebut hingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko, itulah yang kemudian disebut *Store Environment* (Simamora, 2003: 169). *Store Environment* yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman didalam toko dan meningkatkan emosi dalam diri konsumen untuk berbelanja. Dengan adanya *Store Environment* yang menunjang, maka tidak menutup kemungkinan yang cukup besar akan menimbulkan niat beli atau *purchase intention* oleh konsumen.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*?
2. Apakah *Store Atmospherics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*?
3. Apakah *Store Theatrics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.
2. Pengaruh *Store Atmospherics* terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.
3. Pengaruh *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*.

TINJAUAN PUSTAKA

Store environment adalah upaya untuk merancang lingkungan pembelian untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pengunjung toko yang dapat meningkatkan kemungkinan pembeliannya (McGoldrick, 2002: 459). Lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan keruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) (Yudatama dkk., 2012).

Pentingnya *Store Environment* terbukti dari suatu penelitian yang menyatakan bahwa 70-80 persen dari keputusan membeli dilaksanakan didalam toko (Simamora, 2003: 164-165). Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa *Store Environment* mampu mempengaruhi perilaku membeli konsumen (Simamora, 2003: 164-165). *Store Environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *Store Image*, *Store Atmospherics*, dan *Store Theatrics*,

Sore image adalah kepribadian sebuah toko (Simamora, 2003: 168). *Store Image* merupakan salah satu alat yang penting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut.

Sutisna dan Pawitra (2001) dalam Meldarianda dan Lisan (2010) mengatakan *store atmosphere* adalah status afeksi dan kognisi yang dipahami konsumen dalam suatu toko, walaupun mungkin tidak sepenuhnya disadari pada saat berbelanja. Seseorang yang punya prinsip hemat pun akan lebih menyukai atmosfer toko yang dapat merangsangnya untuk berbelanja.

Menurut Simamora (2003: 172), *retailing* bukan hanya sekedar menjual produk tetapi lebih merupakan suatu pameran atau pagelaran produk yang memicu konsumen untuk membeli produk yang dipamerkan. *Store Theatric* dapat menjadi senjata yang ampuh bagi kebanyakan ritel untuk mendapatkan *competitive advantage* yang mampu membedakan antara satu ritel dengan yang lainnya.

Menurut Assael (1998, dalam Semuel dan Wijaya, 2008), *Purchase Intention* atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Menurut Assael (1998, dalam Semuel dan Wijaya, 2008), *Purchase Intention* atau minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka ada empat hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

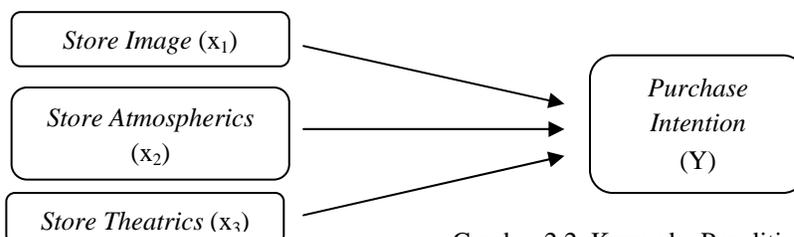
H₁: *Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*

H₂: *Store Atmospherics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*

H₃: *Store Theatrics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall Surabaya*

Model penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian, dan landasan teori yang dikemukakan di atas, maka model penelitian yang dapat dibangun seperti gambar berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Penelitian
Sumber : Yudatama dkk., (2012), diolah.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausal. Desain kausal adalah penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2011: 37). Dalam penelitian ini menjelaskan bentuk pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Definisi Operasional Variabel

1. *Store Image* (X_1)

Store image adalah kesan yang diinterpretasikan sebagai kelengkapan produk yang dirasakan konsumen *The Body Shop Galaxy Mall* berdasarkan paparan baik saat ini dan sebelumnya (Hsu dkk, 2009) dalam Haurissa (2012).

Store Image pada *The Body Shop Galaxy Mall* diukur melalui empat indikator yang dikembangkan oleh Hsu dkk., (2009) dalam Haurissa (2012), sebagai berikut:

- Nama toko memiliki reputasi di mata konsumen.
- Layanan toko yang dirasakan konsumen
- Kelengkapan barang dalam toko
- Toko menyediakan barang yang berkualitas

2. *Store Atmospheric* (X_2)

Store Atmospheric adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan oleh atribut fisik toko (Simamora, 2003: 169).

Store Atmospheric pada *The Body Shop Galaxy Mall* diukur melalui enam indikator (Simamora, 2003: 169):

- Kerapian display oleh peritel
- Pengkategorian jenis barang yang teratur
- Alunan musik yang dirasakan konsumen untuk mendukung suasana belanja
- Aroma dalam toko
- Pencahayaan dalam toko yang baik
- Suhu udara dalam toko yang sesuai

3. *Store Theatric* (X_3)

Store Theatric adalah keunggulan bersaing *The Body Shop Galaxy Mall* yang mampu membedakan dengan pesaingnya (Simamora, 2003: 172).

Store Theatric pada *The Body Shop Galaxy Mall* diukur melalui tiga indikator (Simamora, 2003: 172):

- Dekorasi tema toko pada saat event-event tertentu
- Demonstrasi produk oleh peritel
- Program promosi oleh peritel

4. *Purchase Intention* (Y)

Purchase Intention adalah keinginan untuk memiliki produk *The Body Shop Galaxy Mall*, yang akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap kualitas dari suatu produk, dan informasi seputar produk tersebut (Durianto 2003: 58) dalam Putra (2011).

Purchase Intention pada produk *The Body Shop Galaxy Mall* diukur melalui tiga indikator yang dikembangkan oleh Durianto (2003: 58 dalam Putra, 2011), sebagai berikut:

- Minat konsumen membeli produk kosmetik
- Kesadaran konsumen tentang kualitas produk
- Kepercayaan konsumen terhadap toko

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 62). Populasi dalam penelitian ini adalah para responden yang mengetahui, mengerti dan pernah berkunjung ke *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya.

Sampel merupakan bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011: 62). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari responden yang mengetahui, mengerti dan pernah berkunjung ke *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan pemilihan sampel *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan adanya kesamaan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011: 66). Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2011: 68). Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Responden yang mengetahui, mengerti dan pernah berkunjung ke *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya.
2. Belum pernah membeli produk *The Body Shop*.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier dimana variabel terikat, Y, dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas, X (Hasan, 2002: 117).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas X_1 (*Store Image*), X_2 (*Store Atmospheric*), X_3 (*Store Theatric*), terhadap variabel terikat Y (*Purchase Intention*). Menurut Hasan (2002: 117), secara matematis persamaan garis regresi linear untuk variabel tersebut dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 0,487 + 0,277X_1 + 0,224X_2 + 0,381X_3$$

Keterangan:

Y = *Purchase Intention*

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3

X_1 = *Store Image*

X_2 = *Store Atmospheric*

X_3 = *Store Theatric*

Tabel 1

Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Nilai-T	Nilai-p	Nilai Sig.	Kriteria Sig.	Kesimpulan
X_1	2,640	0,020	0,010	< 0,05	Signifikan (Hipotesis 1 diterima)
X_2	2,267	0,048	0,024	< 0,05	Signifikan (Hipotesis 2 diterima)
X_3	4,589	0,000	0,000	< 0,05	Signifikan (Hipotesis 3 diterima)

Sumber: data diolah

Dari Tabel 4.16 diketahui pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: *Store Image* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,010 yang kemudian ditransformasikan ke dalam nilai-p = 0,020 yang lebih kecil dari 0,05.
- b. Hipotesis 2: *Store Atmospheric* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,024 yang kemudian ditransformasikan ke dalam nilai-p = 0,048 yang lebih kecil dari 0,05.

- c. Hipotesis 3: *Store Theatrics* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kemudian ditransformasikan ke dalam nilai-p = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

1. Terdapat Pengaruh *Store Image* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai mean *store image* adalah 3,67 (Tabel 4.4). Hal tersebut berarti bahwa rata-rata konsumen setuju dengan pernyataan tentang *store image*. *Store image* dibenak pelanggan sudah baik terhadap *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kondisi *store image* di *The Body Shop Galaxy Mall*.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *store image* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,010 yang kemudian ditransformasikan ke dalam nilai-p = 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif *store image* dalam benak konsumen, maka semakin besar *purchase intention* konsumen tersebut terhadap *The Body Shop Galaxy Mall*.

Store image merupakan salah satu alat yang terpenting bagi peritel untuk menarik dan memenuhi kepuasan konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Sebagai hasilnya beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain ia tidak akan pernah dipertimbangkan sama sekali (Yudatama dkk., 2012). Dengan adanya citra yang baik, maka konsumen akan menjadi percaya untuk membeli produk di toko tersebut. Hal ini diperkuat dengan teori dari Simamora (2001:106 dalam Putra, 2011), yang mengatakan bahwa minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk.

2. Terdapat Pengaruh *Store Atmospherics* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai mean *store atmospherics* adalah 3,7883 (Tabel 4.5). Hal tersebut berarti bahwa rata-rata konsumen setuju dengan pernyataan tentang *store atmospherics*. *Store atmospherics* dibenak pelanggan sudah baik terhadap *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kondisi *store atmospherics* di *The Body Shop Galaxy Mall*.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *store atmospherics* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,024 yang kemudian ditransformasikan ke dalam nilai-p = 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif *store atmospherics* dalam benak konsumen, maka semakin besar *purchase intention* konsumen tersebut terhadap *The Body Shop Galaxy Mall*.

Dengan menciptakan *store atmosphere* yang bagus dan nyaman, akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di toko tersebut. Hal ini didukung oleh Putra (2011), yang mengatakan bahwa pada dasarnya minat merupakan bentuk penerimaan akan suatu hubungan antara diri seseorang dengan sesuatu di luar dirinya, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat. Minat tidak dibawa dari lahir, melainkan diperoleh kemudian sebagai akibat rangsangan adanya suatu hal yang menarik. Penelitian yang dilakukan oleh Putra (2011) juga membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap minat beli atau *Purchase Intention* di Wadezig Distro Kota Padang.

3. Terdapat Pengaruh *Store Theatrics* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai mean *store theatric* adalah 3,5967 (Tabel 4.6). Hal tersebut berarti bahwa rata-rata konsumen setuju dengan pernyataan tentang *store theatric*. *Store theatric* dibenak pelanggan sudah baik terhadap *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Secara keseluruhan pelanggan merasa puas dengan kondisi *store theatric* di *The Body Shop Galaxy Mall*.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *store theatric* terbukti berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kemudian ditransformasikan ke dalam nilai-p = 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin positif *store theatric* dalam benak konsumen, maka semakin besar *purchase intention* konsumen tersebut terhadap *The Body Shop Galaxy Mall*.

Amir (2004: 38) dalam Marpaung (2011) mengatakan bahwa konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual (*visual effort*), sehingga tidak mengherankan, jika semakin sering kita menampilkan barang untuk pagelaran, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli. Menurut Rudiyanto (2011), contoh produk dan demonstrasi tidak hanya menambah pengalaman konsumen dalam berbelanja, tetapi juga memiliki banyak pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak menutup kemungkinan memicu terjadinya *Purchase Intention*, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Simamora (2003: 173), mengemukakan salah satu tujuan dari *Store Theatrics* adalah menyediakan informasi kepada konsumen. Dengan adanya informasi yang cukup baik, konsumen menjadi lebih memahami kualitas dan fungsi produk, sehingga dapat memunculkan niat untuk membeli. Hal ini juga didukung oleh Durianto (2003: 58 dalam Putra, 2011), yang mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, dan informasi tentang seputar produk tersebut.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Store Image* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. *Store Image* atau citra toko yang di bentuk oleh *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen menilai sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka atas toko tersebut. Jika toko tersebut memiliki citra yang baik, toko tersebut akan menetap dalam benak konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 “*Store Image* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya” dapat diterima.
2. *Store Atmospheric* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. *Store Atmospheric* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. *Store Atmosphere* merupakan daya tarik untuk mempengaruhi perasaan konsumen. *Store atmosphere* yang didesain secara tepat dan baik akan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian barang. Dengan demikian hipotesis 2 “*Store Atmospheric* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya” dapat diterima.
3. *Store Theatrics* terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya. *Store Theatrics* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya merupakan faktor penting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen adalah seorang manusia yang sangat mengandalkan daya visual, sehingga tidak mengherankan, jika semakin sering kita menampilkan barang untuk pagelaran, maka konsumen akan lebih tertarik dan timbul perasaan ingin membeli. Dengan demikian hipotesis 3 “*Store Theatrics* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya” dapat diterima.
4. Dilihat dari tingkat kepentingan variabel, *Store Theatric* merupakan variabel terpenting untuk meningkatkan minat beli. Selanjutnya di ikuti oleh variabel *Store Image* dan variabel *Store atmospherics*.

Saran

1. Manajemen *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya
 - a. Dari hasil penelitian ini, dapat dikatakan bahwa *Store Image* memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya sudah cukup memiliki *image* yang baik bagi konsumen. Oleh karenanya, *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya harus mempertahankan atau menciptakan *image* yang lebih baik dari saat ini. Hal ini dapat dilakukan dengan tetap menjaga kualitas pelayanan, kualitas mutu produk yang dijual, kelengkapan produk, kejujuran dan kesopanan karyawan toko.
 - b. *Store Atmospheric* juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Walaupun *Atmosphere* *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya sudah dinilai baik, tetapi manajemen toko harus menciptakan atmosfer toko yang baru dan lebih menarik lagi. Hal ini dilakukan agar dapat merangsang minat beli konsumen bagi yang sudah pernah berkunjung sebelumnya. Kebersihan dan keamanan juga merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh manajemen toko.
 - c. *Store Theatrics* yang dilakukan oleh *The Body Shop Galaxy Mall* Surabaya merupakan faktor yang terpenting untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Selain juga meningkatkan jumlah konsumen yang berkunjung dalam toko, *Store Theatrics* juga merupakan keunggulan kompetitif yang jarang dimiliki oleh pesaing. Sebaiknya manajemen toko memanfaatkan moment-moment seperti hari raya, hari kemerdekaan, dan hari besar lainnya untuk menciptakan *theatrics* yang dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja.
2. Penelitian mendatang
Menyadari keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian mendatang diharapkan melakukan penambahan penggunaan variabel seperti pelayanan, harga, lokasi, dan promosi yang dinilai juga dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian mendatang juga sebaiknya menambahkan jumlah sampel agar penelitian menjadi lebih akurat.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ini disampaikan kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Dr. Christina Whidya Utami., MM sebagai pembimbing I dan Ibu Dra.Ec. Maria Goretti Temengkol., MM selaku dosen pembimbing II selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

REFERENSI

- Anita., 2012, Pengaruh Store Image, Product Signatureness, dan Quality Variation Terhadap Repurchase Intention Produk Private Label Melalui Quality Perception di Carrefour Surabaya, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, Vol. 1, No. 1: 19-25
- Arifanti, Ria., 2009, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket di Kota Bandung, *Karya Ilmiah Manajemen*, Bandung: Akademi Sekretari dan Manajemen Ariyanti
- Durianto, Darmadi., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar: Melalui Riset Ekuitas & Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia.
- Fuad, M., 2010, Store Atmosphere dan Perilaku Pembelian Konsumen di Toko Buku Gramedia, *Jurnal Pemasaran Moderen*, Vol. 2, No. 1, Januari: 1-13
- Ghozali, I., 2006, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, A., Samuel, H., dan Dharmayanti, D., 2013, Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name dan Price Discounts Terhadap Purchase Intention Konsumen Infinite Tunjungan Plaza, *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 1, No. 1: 1-7
- Hasan, M. I., 2002, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Haurissa, A. I., 2012, Pengaruh Store Image, Travel Distance dan Customer Satisfaction Terhadap Behavioral Intention Konsumen di Ranch Market Surabaya, *Jurnal Majalah Ekonomi*, Vol. 1, No. 2: 1-8
- Kotler, Philip., dan Armstrong, Gery., 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Satu, Terjemahan, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Malhotra, N. K., 2010, *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*, Jilid Satu, Terjemahan, Edisi Keempat, Jakarta: PT Index
- Manning, G. L., dan Reece, B. L., 2001, *Selling Today: Building Quality Partnerships*, Eight Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Marpaung, F. K., 2011, Pengaruh Store Environment terhadap Minat Pembelian Ulang pada Konsumen Metro Supermarket Medan Plaza, *Skripsi tidak dipublikasikan*, Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- McGoldrick, P. J., 2002, *Retail Marketing*, Second Edition, New York: McGraw-Hill Education.
- Meldarianda, R., dan Lisan, H., 2010, Pengaruh Store Atmosphere terhadap Minat Beli Konsumen pada Resortcafe Atmosphere, *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 2, September: 97-108
- Permatasari, N. E., 2012, Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1: 1-13

- Pujiastuti, Y., 2006, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual, *Thesis tidak dipublikasikan*, Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Putra, N. E., 2011, Analisis Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen di Wadezig Distro Kota Padang, *Skripsi tidak dipublikasikan*, Padang: Fakultas Ekonomi Universitas Andalas
- Rudiyanto., 2011, Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Selli Fashion, *Skripsi tidak dipublikasikan*, Bandung: Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia.
- Semuel, H., dan Wijaya, E., 2008, Corporate Social Responsibility, Purchase Intention dan Corporate Image pada Restoran di Surabaya dari Perspektif Pelanggan, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3, No. 1: 35-53
- Simamora, Bilson., 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono., 2011, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein., 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Yudatama, A., Saryadi, dan Susanto, H., 2012, Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1: 1-10
- http://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop (diakses tanggal 11 Juli 2013, pk. 22.00)