

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai pengujian hipotesis pada Bab 4, serta terkait dengan permasalahan sebagaimana telah diungkapkan pada Bab 2, maka pada Bab 5 penulis akan mengungkapkan mengenai kesimpulan, saran, dan rekomendasi untuk perusahaan tempat pengambilan data, serta untuk penelitian selanjutnya.

5.1. Simpulan

Dengan mengacu kepada hasil pengolahan data dan pembahasan pada Bab 4, hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Transmart Kalirungkut. Hal ini berarti dengan meningkatkan *price discount* maka *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut juga akan mengalami peningkatan.
2. *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Transmart Kalirungkut. Hal ini berarti dengan meningkatkan *bonus pack* maka *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut juga akan mengalami peningkatan.
3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* Transmart Kalirungkut. Hal ini berarti dengan meningkatkan *store atmosphere* maka *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut juga akan mengalami peningkatan.

5.2. Keterbatasan

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden penelitian khusus untuk konsumen Transmart Kalirungkut, selain itu juga obyek penelitian yang hanya menggunakan industri retailer hypermart sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak

5.3. Saran

Dengan mengacu kepada kelima kesimpulan diatas maka berikut ini diuraikan beberapa saran teoritis dan saran praktis dari hasil penelitian tersebut.

5.2.1. Saran Akademis

Adapun yang menjadi saran akademis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* seperti persepsi nilai, kualitas, kemasakan, harga dan lain sebagainya
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran praktis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lebih memperhatikan *price discount*, *bonus pack*, dan *store atmosphere* yang dapat diperoleh konsumen saat berbelanja di Transmart Kalirungkut, sebab dengan memperhatikan ketiga hal ini dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen Transmart Kalirungkut yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan pada perusahaan.
2. Memperhatikan *price discount* dengan cara sering memberikan potongan harga pada berbagai macam produk yang dijual di Transmart Kalirungkut sehingga konsumen menjadi sering mencoba produk yang mendapat potongan harga.
3. Memperhatikan *bonus pack* dengan cara sering menambahkan produk ekstra pada produk-produk yang dijual di Transmart Kalirungkut agar dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk membeli produk yang ada muatan ekstra.
4. Memperhatikan *store atmosphere* dengan cara memperhatikan lingkungan toko khususnya mengenai aroma/bau dan udara di dalam Transmart

Kalirungkut agar aroma/bau yang tercium selalu harum sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Transmart Kalirungkut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alijan, E., dan Dayo, S. T. (2008). Analisa pengaruh faktor emotion, hedonic pleasure, cognitive dan affective terhadap pembelian impulsif di SOGO Department Store di Plasa Tunjungan Surabaya. *Bachelor thesis, Petra Christian University*.
- Amanda , Y. T. P., dan Edward, M. (2014). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Skripsi. Universitas Negeri Surabaya*.
- Amanda Putri, Y.T. dan Edwar, M. (2014). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Manajemen. Universitas Negeri Surabaya*.
- Anggoro, S. P. (2012). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Di Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Nasional*. Vol. 1, No. 3.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta. PT. Rineka Cipta.
- Babin, B. J., Darden, W. R., dan Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, pp. 644-656.
- Baker, J.A., Parasuraman, G.D., dan Voss, G.B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, pp. 120-141.
- Berman, B. R., dan Evans, J. R. (2013). *Retail Management: A Strategic Approach*. England: Pearson.
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behaviour Konsumen Hypermarket di Jakarta. *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3, No. 1, pp. 31-52.
- Chen, H., Marmorstein, H., Tsiros, M., dan Rao, A. R. (2012). When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts, *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 4, pp. 64-77.
- Dawson, S., dan Kim, M. (2009). External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, No. 1, pp. 20-34.

- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, J. F., Blackwell, G., dan Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Gardener, E., dan Trivedi, M. (1998). A communication framework to evaluate sale promotion strategies. *Journal Advertising Research*, Vol. 38, No. 3, pp. 67-71.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A. dan Nurcahya, I. K. (2016). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 15, No. 3, pp. 1859-1888.
- Harjulita, M., Amaluis, D., dan Eprillison, V. (2017). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Detergen Daia Di Supermarket Spar Di Plaza Andalas Kota Padang*. *Jurnal STKIP PGRI Sumbar*.
- Hetharie, J. A. (2011). Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store kota Ambon. *Journal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 4, pp. 890-898.
- Juwita, C. (2008). Pengaruh Sikap Konsumen Ritel pada Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif. *Skripsi. Universitas Indonesia. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Jakarta*.
- Kasiram, M. (2008). *Metodologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.
- Kotler, P., dan Armstrong. G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- _____, dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumandaru, A. V. (2017). Pengaruh *Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 6, No. 9, pp. 1 – 19.
- Levy, M., dan Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Ma ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mattila, A. S., dan Wirtz, J. (2008). The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing. *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 562–567.
- Mishra, A., dan Mishra, H. (2011). The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 196-206.
- Muruganantham, C., dan Bhakat, S. R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. India: *International Journal of marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, pp. 149–160.
- Nofiasaty, dan Yuliandi, B. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Outlet Nyenyek Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, Vol.12, No.1, pp. 55–73.
- Nugroho, J. S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan, Jakarta: Salemba Empat.
- Pindyck, R. S., dan Rubinfeld, D. L. (2007). *Mikroekonomi*. Jakarta: Indeks.
- Ratnasari, V. A., Kumadji, S., dan Kusumawati, A. (2015). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Hedonic Shopping Value dan Impulse Buying (Survei Pada Konsumen Hypermart Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 1, No. 1.
- Rook, D. W. (1987). Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-199,
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba. Empat.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, Vol 8, No 2.
- Sinaga, I, Suharyono, dan Kumadji, S. (2012). Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response, *Jurnal Profit*, Vol 6, No. 2.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja. Rosdakarya.
- Tendai, M. dan Crispen, C. (2009). In-store environment and impulsive buying. *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1, No. 4, pp. 102-108.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Utami, C. W. (2010). *Strategi dan Implementasi Ritel*. Jakarta: Salemba Empat
- Waani, R. C.T., dan Tumbuan, W. J. F. A. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypemarket Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 3, pp. 420-428.
- Wathani, F. (2009). Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender. *Skripsi. USU Repository*
- Wusko, A. U. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Bangil Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 1, No.1.
- Xu, Y., dan Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: an international journal*, Vol. 42, No. 8, pp. 1293-1302.