

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut terdiri dari :

1. Perencanaan Toko memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada Hypermart di Surabaya. Hal ini menandakan perencanaan toko yang baik seperti tata letak di dalam toko tidak menimbulkan antrian pengunjung toko akan menimbulkan *impulse buying*.
2. *Merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada Hypermart di Surabaya. Hal ini menandakan *Merchandising* yang baik seperti banyak variasi kategori produk yang dijual akan menimbulkan *impulse buying*.
3. Komunikasi Visual memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada Hypermart di Surabaya. Hal ini menandakan Komunikasi Visual yang baik seperti label harga terlihat dengan jelas akan menimbulkan *impulse buying*.
4. Faktor sosial memiliki pengaruh terhadap *impulse buying behavior* pada Hypermart di Surabaya. Hal ini menandakan Faktor sosial yang baik seperti karyawan bersedia membantu konsumen akan menimbulkan *impulse buying*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan simpulan yang diperoleh, dapat dikembangkan beberapa saran bagi pihak-pihak yang

berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran–saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Hypermart harus melakukan polling akan desain interior yang diinginkan sebagian besar konsumen untuk selanjutnya diimplementasikan dengan menata desain interior yang lebih rapi, teratur, menarik dan lebih nyaman agar konsumen semakin nyaman berada di dalam ruangan sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.
2. Hypermart harus memonitoring ketersediaan akan setiap produk yang ada dengan memastikan bahwa setiap jenis produk memiliki jumlah kapasitas yang banyak sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.
3. Hypermart harus merencanakan strategi promosi lebih gencar lagi, baik melalui media online maupun media offline, demikian juga sarana ATL (Above the Line) dan BTL (Below the Line) agar lebih ditingkatkan.
4. Hypermart harus mengevaluasi kinerja karyawan dan memberikan aturan untuk selalu membudayakan senyum sapa dan salam kepada konsumen.
5. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel dengan menggunakan dimensi *store environment* lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying*. Selain itu, diharapkan agar penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan mengambil obyek dan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini, 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Baker, J., Grewal, D., Levy., Parasuraman, A., and Glenn, B. 2002. "The Influence Of Multi-Store Environmental Clues On Perceived Merchandise Value And Patronage Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 66, 120-41.
- Bayley, G., and Nancarrow C. 1998. "Impulse Purchasing: A Qualitative Exploration Of The Phenomenon", *Qualitative Marketing Research: An International Journal*, Vol. 1, No. 2, p. 99-114, MCB University Press.
- Berman, Barry., dan Joel R. Evans. 2007. *Retail Management*. Amerika: United States of Pearson Prentice Hall.
- Buttle, Francis. 2007. "Merchandising", *European Journal of Marketing*, 18,6/7.
- Cobb, C. J., dan W. D. Hoyer. 2013. "Planned Versus Impulse Purchase Behavior", *Journal of Retailing*, 62 (4),384-609.
- Dittmar, H., Beattie, J., dan Friese, S. 1996. "Gender Identity And Material Symbols: Objects And Decision Considerations In Impulse Purchases", *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491-511. ([http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(95\)00023-H](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(95)00023-H)).
- Dondyannugrah.blogspot.com
- Dunne, P., dan R. Lusch. 2008. *Retailing*. Mason: Thomson Higher Education.

- Engel, J., Roger D. Blackwell., and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Eroglu, S., K. Machleit ., dan L. Davis. 1990. “Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses”, *Journal of Psychological Marketing*, 20, (2), pp. 39–50.
- Grewal, D., Munger, J.L., Iyer, G.R., dan Levy, M., 2003. “The Influence Of Internet-Retailing Factors On Price Expectations”, *Journal Psychology and Marketing*, 20, 477–493.
- Hetharie, Jondry Adrin. 2013. “Peran Emosi Positif sebagai Mediator Stimulus Lingkungan Toko dan Faktor Sosial terhadap Impulse Buying Tendency pada Matahari Departement Store Kota Ambon”, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 4, Desember 2012 .
- Hoch, S. J., dan Loewenstein, G. F. 1991. “Time Inconsistent Preferences And Consumer Self Control”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 4, hal. 492-507.
- Kacen, J. J., and Lee, J. A. 2002. “The Influence Of Culture On Consumer Impulsive Buying Behavior”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 2, pp. 163-176.
- Ko, S. 1993. “The Study Of Impulse Buying Of Clothing Products”, *Unpublished Master’s Thesis*. Seoul : Seoul National University.
- Kollat, D. T., dan R. P. Willett. 1967. “Customer Impulse Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, No. 1, pp.21-31. (<http://dx.doi.org/10.2307/3150160>).
- Kotler, P., Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketiga belas, Jilid 2, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall.

- Hodge, Rebecca. 2004. "Factors Influencing Impulse Buying During An Online Purchase Transaction". *Thesis*. Canada : University of Waterloo, Waterloo, Ontario.
- Laksono, Veronica Lavinia. "Pengaruh Shop Environment, Staff, Integrated Marketing Communications, Dan Hedonic Value Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Carrefour Di Surabaya". *Skripsi*. Surabaya : Universitas Katolik Widya Mandala.
- Levy, Michael., and Barton A. Weitz. 1998. *Retailing Management and Marketing*. Boston : Mc.Graw-Hill Companies.
- Levy, Michael., dan Weitz, Barton A. 2007. *Retailing Management*. New York : McGraw- Hill.
- Malhotra, N. K. 1995. *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Mattila, Anna S., dan Wirtz, Jochen. 2008. "The Role of Store Environment Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, p. 562–567.
- McGoldrick, P. 1990. *Retail Marketing*. McGraw-Hill, Maidenhead.
- Mehta, Neha P., dan Pawan K. Chugan. 2013. "The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India", *Universal Journal of Management*, 1(2): 76-82, 2013.
- Melisa, Yuda. "Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Mega Prima Swalayan Payakumbuh", *Jurnal Manajemen*, Vol. 01, No. 01, September 2012.
- Miller, R. 2002. In Store Impact On Impulse Shoppers. *Marketing*. hal. 27-28.

- Miremad, Alireza. "The Art of Visual Merchandising on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Retailing Industry", *International Journal of Contemporary Business Studies*, Vol. 4, No. 6, June 2013, ISSN: 2156-7506. (<http://www.akpinsight.webs.com>).
- Mohan, Geetha., Bharadhwaj Sivakumaran., dan Piyush Sharma. "Impact Of Store Environment On Impulse Buying Behavior", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 10, 2013, pp. 1711-1732q, Emerald Group Publishing Limited 0309-0566, DOI 10.1108/EJM-03-2011-0110.
- Mohan, Geetha., Bharadhwaj Sivakumaran., dan Piyush Sharma. "Store Environments Impact On Variety Seeking Behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, (2012), pp.419–428.
- Mowen, John C., dan Michael Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Muruganantham, G., dan Ravi Shankar Bhakat. "A Review of Impulse Buying Behavior", *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3, 2013, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203.
- Park, Eun Joo., Eun Young Kim., and Judith Cardona Forney. "ACADEMIC PAPER : A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, 2006, pp. 433-446.
- Piron, F. 1991. "Defining Impulse Purchasing", *Journal Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- Rahmawan, Indra Wahyu., Srikandi Kumadji., dan Andriani Kusumawati. "Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pengunjung Giant Hypermarket Mall Olympic Garden Kota Malang)", *Jurnal Administrasi bisnis (JAB)*, Vol. 6, No. 2, Desember 2013.

- Riduwan. 2004. *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J. 1995. "Normative influences on impulse buying behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22. No. 3, pp.305-313.
- Rook, Dennis W. 1987. The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, Volume 14 Nomor 2, p. 189-199.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. New Delhi: Prentice Hall.
- Shapiro, J. M. 1992. "Impulse Buying: A New Framework", *Developments in Marketing Science*, 15, 76-80.
- Sinaga, Ingrid., Suharyono., dan Srikandi Kumadji. "Stimulus Store Environment Dalam Menciptakan Emotional Response Dan Pengaruhnya Terhadap Impulse Buying (Survei pada Pembeli di Carrefour Mitra I Malang)", *Jurnal Profit*, Vol. 6, No. 2.
- Sugiyono, 2005. *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Turley, L.W., dan R. E. Milliman. 2000. "Atmospheric Effects On Shopping Behavior A Review Of The Experimental Evidence", *Journal of Business Research*, 49, pp.193–211.
- Tendai, Mariri., dan Chipunza Crispen. 2009. "In-store Shopping Environment and Impulse Buying", *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1, No. 4, p. 102-108.

Utami, Christina Whidya. 2010. *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina. 2008. *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.

Warsito, H. 1992. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Weun, S., Jones, M.A., dan Beatty S. E. 1998, "The Development And Validation Of The Impulse Buying Tendency Scale", *Journal Psychological Reports*, 82, 1123-1133.

Widiyanto, Ibnu. 2008. *Pointers : Metodologi Penelitian*. Semarang: Undip.

www.yellowpages.co.id

Youn, S., dan Faber, R.J. 2000. "Impulse buying: Its relation to personality traits and cues", *Journal Advances in Consumer Research*, 27, 179-186.