

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Shop environment* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. Persepsi konsumen atas *shop environment* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
2. *Shop staff* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. Persepsi konsumen menunjukkan bahwa campur tangan *shop staff* bukanlah hal yang mendorong terjadinya *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
3. *Integrated marketing communications* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. Persepsi konsumen atas *integrated marketing communications* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
4. *Emotional and cognitive* estimation berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. Persepsi konsumen atas *emotional and cognitive* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.
5. *Hedonic motives* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. Persepsi konsumen atas *hedonic motives* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.

6. *Consumers involvement into the fashion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya. Persepsi konsumen atas *consumers involvement into the fashion* secara signifikan mempengaruhi *impulse buying* di ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya.

5.1.1. Keterbatasan Penelitian

Terdapat kelemahan translasi, sehingga menyebabkan timbulnya diksi yang rawan menimbulkan misinterpretasi, antara lain:

1. Indikator ketiga variabel *emotional and cognitive estimation*, kata “kewaspadaan” lebih tepat digantikan dengan “*awareness*”.
2. Indikator ketiga variabel *hedonic motives*, kata “mengejutkan” lebih tepat digantikan dengan “*surprising*”.
3. Indikator ketiga variabel *impulse buying*, kata “terburu-buru” lebih tepat digantikan dengan “dengan pertimbangan singkat”.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini diharapkan nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis, atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitian-penelitian di bidang manajemen ritel.

5.2.2 Saran Praktis

Sejumlah saran yang diajukan untuk perbaikan dari temuan-temuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan variabel *shop environment*, sebaiknya ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya memutar lagu-lagu yang mengalun, seperti berirama *classic* atau *ballad* misalnya, dan dikenal oleh banyak kalangan, sehingga pengunjung merasa nyaman dan betah dalam toko.

Hal ini mendorong emosi positif mereka agar terdorong melakukan *impulse buying*.

2. Berkaitan dengan variabel *integrated marketing communications*, sebaiknya ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya perlu sesekali memberikan bonus item di setiap pembelian dengan nominal tertentu, agar memacu pengunjung supaya terjadi *impulse buying*.
3. Berkaitan dengan variabel *emotional cognitive estimation*, sebaiknya ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya menyediakan katalog atau semacamnya agar konsumen memperoleh informasi-informasi mengenai ZARA dan produk-produknya sehingga menimbulkan emosi positif yang berupa keaktifan dan *awareness*.
4. Berkaitan dengan variabel *hedonic motives*, sebaiknya ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya memiliki iklan atau hal-hal lain yang bisa menyampaikan *value* dari produk yang dijual, sehingga konsumen akan terpenuhi kesenangan emosinya setelah memperoleh nilai yang disampaikan tersebut.
5. Berkaitan dengan variabel *consumers involvement into the fashion*, sebaiknya ZARA Store Plaza Tunjungan, Surabaya senantiasa memberikan gambaran mengenai *fashion* paling *update* yang sedang marak masa kini di *mannequin* atau hal lain yang bisa menunjukkan tren berpakaian, sehingga menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual di ZARA adalah yang paling *fashionable*. .

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Andersen, P. H., 2011, Relationship Development and Marketing Communication: an Integrative Model, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 167-182.
- Assael, H. 2004. *Consumer Behavior*. USA: Houghton Mifflin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2009. *Multivariate Data Analysis Seventh edition*. USA: Pearson.
- Indartono, S., dan Noermawati, S., 2012, *Antecedents of Impulse Buying: Positif Emotion, Researching, Interaction with Salesperson, and Hedonic Shopping Value: Case study of Carrefour, Superindo and Mirota Kampus Hypermarket*, Yogyakarta State University
- Karbasivar, A., dan Yarahmadi, H., 2011, Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies*, Vol 2, No.4, Pp. 174-181.
- Kusuma, G. W., Idrus, S., dan Djazuli, A., 2013, The Influence of Hedonic Shopping Motivations on Buying Decision with Gender as Dummy Variable: (A Study on Consumers at the Hardy's Mall Singaraja, Buleleng Regency, Indonesia), *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.31.
- Madhavaram, S. R., dan Laverie, D. A., 2004, Exploring Impulse Purchasing on the Internet, *Advances in Consumer Research*. Vol. 31.
- Muruganantham, G., dan Bhakat, R. S., 2013, A Review of Impulse Buying Behavior, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 5, No. 3.
- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, dan Idrus, M. S., 2013, The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel), *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No.8.

- Piron, F., 1991, Defining Impulse Purchasing, *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, Pp. 509-514.
- Rehman, L. U., dan Ibrahim, M. S., 2011, Integrated Marketing Communication and Promotion, *Journal of Arts, Science & Commerce*, Vol. 2.
- Saeed, R., Naeem, B., Bilal, M., dan Naz, U., 2013, Integrated Marketing Communication: A Review Paper, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol 5, No. 5.
- Shun, Y. L., 2001, The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, Pp. 190-197
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sujan, H., Weitz, B. A., dan Sujan, M., 1988, Increasing Sales Productivity by Getting Salespeople to Work Smarter, bear.warrington.ufl.edu/weitz/papers/Increasing_Sales.pdf diakses pada Mei 2014.
- Sujana, A., 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Turley, L. W., dan Milliman, R. E., 2000, Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, Vol. 49, Pp. 193–211.
- Tinne, W. S., 2011, Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers at Superstores in Bangladesh, *ASA University Review*, Vol. 5, No. 1.
- Utami, C.W., 2006. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Virvilaitė, R., Saladienė, V., dan Žvinklytė, J., 2011, The Impact of External and Internal Stimuli on Impulsive Purchasing. *Economics and Management*, Vol. 16.
- Widarjono, A. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta UPP STIM YKPN.

- Williams, K. C., dan Spiro, R. L., 1985, Communication Style in the Salesperson-Customer Dyad, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, No. 4, Pp. 434-442.
- Yistiani, N N. M., Yasa, N N. K., dan Suasana, I G. A. K. G, 2012, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Department Store Duta Plaza* di Denpasar, *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2.