

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini guna menjawab rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa faktor *ambient* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency* diterima. Hal ini disebabkan karena musik yang diberikan oleh *The Executive* membuat konsumen nyaman dan bertahan di dalam toko, pencahayaan yang terang sehingga memudahkan konsumen untuk melihat produk dan aroma yang nyaman dan menyegarkan membuat terjadinya *impulse buying tendency* pada konsumen di *The Executive* Surabaya.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa faktor desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency* diterima. Hal ini dikarenakan *layout The Executive* yang teratur sehingga memudahkan konsumen untuk menyusuri isi toko, display produk yang sangat rapi memudahkan konsumen ketika mencari produk dan warna tembok toko yang *simple* sehingga membuat terjadinya *impulse buying tendency* pada konsumen di *The Executive* Surabaya.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa faktor sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying tendency* diterima. Hal ini dapat dilihat pada kesiapan karyawan *The Executive* dalam melayani konsumen, konsumen lain juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sama dan kerabat yang pergi berbelanja bersama dapat membantu konsumen untuk memberikan saran produk mana

yang cocok. Sehingga hal ini dapat membuat terjadinya *impulse buying tendency* pada konsumen di *The Executive* Surabaya.

4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Impulse buying tendency* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying behavior* diterima. Karena ketika seseorang sudah memiliki *impulse buying tendency* yang tinggi maka akan lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran dan pada akhirnya terlibat dalam *impulse buying behavior*.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor *ambient* terhadap *impulse buying behavior* diterima. Hal ini disebabkan karena ketika seseorang sudah memiliki *impulse buying tendency* yang tinggi maka akan lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran atau rangsangan yang diberikan oleh toko *The Executive* seperti musik yang nyaman, pencahayaan yang baik dan aroma yang menyegarkan sehingga akan menyebabkan terjadinya *impulse buying behavior*.
6. Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor desain terhadap *impulse buying behavior* diterima. Karena seseorang yang memiliki *impulse buying tendency* yang tinggi akan lebih mudah terpengaruh oleh rangsangan pemasaran atau rangsangan yang diberikan oleh toko *The Executive* seperti layout toko yang teratur, display yang rapi, dan warna tembok toko yang menarik akan menyebabkan terjadinya *impulse buying behavior*.
7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *Impulse buying tendency* memediasi hubungan antara faktor sosial terhadap *impulse buying behavior* diterima. Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa seseorang yang memiliki *impulse buying tendency* yang tinggi akan lebih mudah

terpengaruh oleh rangsangan pemasaran atau rangsangan yang diberikan oleh toko *The Executive* seperti karyawan toko yang siap membantu dan memberikan informasi, konsumen lain yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang sama dan kerabat yang pergi berbelanja bersama yang membantu dalam memberikan saran, sehingga dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying behavior*.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran bagi Manajemen *The Executive*
 - a. Pada variabel faktor *ambient*, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Musik di dalam toko *The Executive* membuat saya nyaman berada di dalam toko”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen *The Executive* dapat memberikan musik yang lebih nyaman yang membuat konsumen bertahan di dalam toko.
 - b. Pada variabel faktor desain, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator ”*Layout* di dalam toko *The Executive* memudahkan saya untuk menyeluri isi toko”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen *The Executive* dapat lebih mengatur *layout* tokonya agar konsumen lebih mudah untuk menyeluri seluruh isi toko.
 - c. Pada variabel faktor sosial, nilai rata-rata jawaban responden yang memiliki nilai terendah adalah indikator “Karyawan toko *The Executive* membantu saya dalam memilih produk”. Untuk itu, saran yang diajukan bahwa manajemen *The Executive* dapat lebih

melatih para karyawan agar dapat membantu konsumen dalam memilih produk.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

- a. Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel promosi dan iklan yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* karena selama penelitian menurut peneliti variabel ini juga dapat menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior*.
- b. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan obyek penelitian yang berbeda yaitu dengan menggunakan obyek pada pakaian nonformal atau menggunakan obyek di luar dari *fashion* misal toko sepatu, aksesoris atau lainnya untuk menguatkan teori yang sudah ada yaitu bahwa variabel-variabel tersebut dapat menyebabkan terjadinya *impulse buying behavior*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Baker, J., Grewel, D., Parasuraman, A., 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 4, pp. 328-339.
- Dawson, S., Kim, M., 2009, External and Internal Trigger Cues of Impulse Buying Online, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol. 3, pp. 20-34.
- Endy, P., 2015, *Lima Merek Fashion Kelas Dunia Ternyata Asli Indonesia*, <http://bisniswisata.co.id/lima-merek-fashion-kelas-dunia-ternyata-asli-indonesia>, diakses 21 september 2015.
- Iqbal, A., Akhtar, S., dan Lodhi, R.N., 2014, Determinants of Impulsive Buying For Clothing In Pakistan, *British Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 8, No. 33-34, December.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman., 2014, *Industri Fashion Indonesia Sumbang Rp 181 Triliun untuk PDB*, <http://beritasatu.com/mode/166402-industri-fashion-indonesia-sumbang-rp-181-triliun-untuk-pdb.html>, diakses 21 September 2015.
- <http://theexecutive.co.id/en/content/4-about-us>, diakses 21 September 2015.
- Brand Switching Analysis Dalam Industri Ritel Modern*, 2013, <http://www.marketing.co.id/brand-switching-analysis-dalam-industri-ritel-modern>, diakses 11 september 2015.
- Maymand, M.M., Ahmadinejed, M., 2011, Impulse Buying : The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation), *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 34, December.
- Mattila, A.S., dan Wirtz, J., 2008, The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factor On Impulse Buying Purchasing, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22, No. 7, pp. 562-567.
- Ma'ruf, H., 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama.

- Mirabi, V.R., Samiey, E., 2015, Factors Influencing Store Environment Perception (Evidence from Iranian Chain Stores), *Journal of Scientific Research and Development*, pp. 171-177.
- Saad, M., dan Metawie, M., 2015, Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies, Vol. 3, No. 2, pp 69-77.
- Sugiyono., 2013, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung, Alfabeta.
- Sopiah., Syihabudhin., 2008, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta, C.V Andi Offset.
- Sujana, A,ST., 2005, *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Sumarwan, U., 2002, *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Bogor, Ghalia Indonesia.
- Umar, H., 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta, PT. RajaGrafindo Persada.
- Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang, Bayumedia Publishing.
- ., 2012, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta, Salemba Empat.
- Wilson, E.J., dan Hair, J.F., 1997, *Proceedings of the 1997 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, Baton Rouge LA USA.
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisreal 8.8 : Konsep dan Tutorial*, Yogyakarta, Graha Ilmu.
- Wusko, A.U., 2014, Pengaruh Store Environment Terhadap Impulse Buying (Survey Pada Pembeli di Serbu Mart Sukorejo), *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 1, No. 22.
- 63 Produk Indonesia Yang Mendunia, 2013,
<http://adipala.com/news/produk-indonesia-yang-mendunia/> diakses 21
September 2015.