

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian yang telah dilakukan dengan judul “Pengaruh *personal factors* dan *in-store factors* terhadap *impulse buying behavior* melalui *urge to buy impulsively* pada *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.” telah memberikan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *personal factors* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* adalah diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari *personal factors* yang ada di dalam diri seseorang seperti *money availability*, *economic wellbeing*, *family influence*, *time availability*, dan *credit-card use* yang akan meningkatkan dorongan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian tidak terencana pada *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *in-store factors* berpengaruh positif terhadap *urge to buy impulsively* adalah diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari *in-store factors* karena adanya promosi penjualan berupa potongan harga, *member card*, *buy 2 get 1 free*, serta promo di hari besar, lingkungan toko yang baik seperti display toko yang unik, aroma toko yang harum, pencahayaan yang sesuai, tata letak rak yang tepat, adanya AC, toko yang bersih dan rapi, karyawan toko yang ramah dan memberikan informasi produk dengan baik, serta adanya suara musik di dalam toko akan

meningkatkan dorongan kepada masyarakat untuk melakukan pembelian tidak terencana pada *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.

3. Hipotesis 3 yang menyatakan *personal factors* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* adalah diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari *personal factors* yang ada di dalam diri seseorang seperti *money availability*, *economic wellbeing*, *family influence*, *time availability*, dan *credit-card use* yang akan menyebabkan masyarakat melakukan pembelian tidak terencana pada saat itu juga di toko *The Body Shop* Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *in-store factors* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying behavior* adalah ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh dari *in-store factors* terhadap *impulse buying behavior* di toko *The Body Shop* Tunjungan Plaza Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *urge to buy impulsively* berpengaruh positif terhadap *impulse buying behavior* adalah diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh dari *urge to buy impulsively* pada saat konsumen melihat di sekitar toko, mereka akan lebih terdesak sehingga akan meningkatkan pembelian secara impulsif yang akan menyebabkan masyarakat melakukan pembelian tidak terencana pada saat itu juga di toko *The Body Shop* Tunjungan Plaza Surabaya.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diberikan di atas, adanya saran penelitian yang dapat diberikan atas dasar hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran akademis

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengubah objek penelitian dengan menitikberatkan pada banyaknya intensitas konsumen pada saat melakukan pembelian di toko. Selain itu, dalam penelitian di masa mendatang untuk menggunakan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* seperti *shopping enjoyment tendency*, *pre-shopping preparation tendency*, *impulse buying tendency* agar dapat memperluas informasi yang diperoleh. Hal ini didukung dengan model psikologi lingkungan S-O-R (*Stimulus-Organism-Responses*) yang menjelaskan mekanisme elemen lingkungan yang mempengaruhi keadaan internal individu dan pada gilirannya akan mempengaruhi respon perilaku suatu individu.

### 5.2.2. Saran praktis

- a. Pihak *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya hendaknya memperhatikan *personal factors* terutama pada komponen *money availability* yaitu selalu mengalokasikan uang untuk pembelian produk *The Body Shop* yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya memberikan sistem pembayaran non-tunai seperti kartu debit (ATM), kartu kredit, e-money agar dapat mempermudah konsumen dalam berbelanja di *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.

- b. Pihak *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya hendaknya memperhatikan *urge to buy impulsively* yaitu ingin membeli produk *The Body Shop* secara tiba-tiba yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya menyediakan produk-produk yang dapat meningkatkan pembelian impulsif.
- c. Pihak *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya hendaknya memperhatikan *impulse buying behavior* yaitu membeli produk *The Body Shop* tanpa pikir panjang, tanpa memikirkan harga dan kegunaan produk yang dinilai paling rendah oleh responden. Sebaiknya Pihak *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya memperhatikan harga yang setara dengan kualitas produk agar konsumen tidak berpikir panjang dalam melakukan pembelian produk *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya.

### **5.3. Keterbatasan**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kriteria responden tidak sesuai dengan produk-produk yang ditawarkan oleh *The Body Shop* Tunjungan Plaza di Surabaya seperti responden yang berusia 17-25 tahun dengan status pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa yang belum memiliki penghasilan tetap.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Astrid Gisela Herabadi., 2003, Perbedaan Individual dalam Kecenderungan Belanja Impulsif: Sarat Emosi dan Pendek Pikir, *Jurnal Psikologi*, (Volume 12 Nomor 2). Hlm. 58-70.
- Baumeister, R. F., 2002, *Yielding to temptation: self control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 28: 670–676.
- Beatty, S.E. and Ferrell, M.E., 1998, *Impulse buying: modeling its precursors*, *Journal of Retailing*, Vol. 74(2): 169-191.
- Bong, Soeseno., 2011, Pengaruh *In-Store* Stimuli Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Konsumen Hypermarket di Jakarta, *Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara*.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis., 2012, *Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours*, *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.
- Hair, dkk., 2006, *Multivariate Data Analysis Pearson International Edition Edition 6, New Jersey*.
- Indry Septenawati, Ni Putu., 2007, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Tidak Terencana (*Impulsive Buying*) Pada Toko Serba Ada (Studi Kasus Ramayana *Hardy's Mall* Denpasar), *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar*.
- Kramadibrata, D.T., 2014, Hubungan antara pembelian impulsif dengan penyesalan pasca pembelian pada konsumen Sogo PVJ Di Bandung, [http://repository.upi.edu/12243/6/S\\_PSI\\_1006354\\_Chapter3.pdf](http://repository.upi.edu/12243/6/S_PSI_1006354_Chapter3.pdf), diakses pada tanggal 26 Oktober 2017.

- Mattila, A.S., Wirtz, J., 2008, *The role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing*, *Journal of Marketing*, Vol. 22(7): 562–567.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A., 1974, *An approach to environmental psychology* (pp. 216–217), USA: *The Massachusetts Institute of Technology*.
- Milliman, R.E., 1982, *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, *Journal of Marketing*, Vol. 46(3): 86-91.
- Mohan, Geetha., Bharadhwaj Sivakumaran, Piyush Sharma, 2013, *Impact of store environment on impulse buying behavior*, *European Journal of Marketing*, Vol. 47(10): 1711–1732.
- Pradana, A.E, dan Suparna, G., 2016, Pengaruh *Store Environment* dan *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Buy Impulsively* dan *Impulse Buying Behavior*, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/20486/14271>, diakses pada tanggal 14 Januari 2018.
- Prihastama, B.V., 2016, Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada pelanggan Minimarket, [http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama\\_1280814405\\_0.pdf](http://eprints.uny.ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama_1280814405_0.pdf), diakses pada tanggal 26 Oktober 2017.
- Sari, D.A.T, dan Suryani, Alit., 2012, Pengaruh *Merchandising*, Promosi, dan Atmosfir Toko terhadap *Impulse Buying*, <https://ojs.unud.ac.id/Manajemen/article/download/7074/6321>, diakses pada tanggal 14 Januari 2018.
- Rook, D.W., 1987, *The buying impulse*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 14(2): 189-199.

- Schiffman dan Kanuk., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Sekaran, Uma., 2006, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono., 2007, *Metodologi Penelitian Bisnis*, PT. Gramedia, Jakarta.
- Suprpti, Ni Wayan Sri., 2010, *Perilaku Konsumen Teori Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*, Udayana University Press.
- Suroyo, Anwar., 2009, *Pemahaman Individu; Observasi, Checklist, Kuisisioner dan Sosiometri*, Semarang, Widya Karya.
- Yamin, dkk., 2009, *SPSS Complete*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wikipedia, The Body Shop, [https://id.wikipedia.org/wiki/The\\_Body\\_Shop](https://id.wikipedia.org/wiki/The_Body_Shop), diakses tanggal 9 Oktober 2017.