

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penngujian hipotesis dan pembahasan pada bab sebelumnya , maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Store Enviroment* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya, sehigga hipotesis pertama diterima. Hal ini membuktikan bahwa, *Store Enviroment* dapat meningkatkan *Urge to Purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
2. *Shopping Enjoyment Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa, *Shopping Enjoyment Tendency* dapat meningkatkan *Urge to Purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
3. *Impulse Buying Tendency* berpengaruh signifikan terhadap *Urge to Purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hal ini membuktikan bahwa, *Impulse Buying Tendency* dapat meningkatkan *Urge to Purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
4. *Urge to Purchase* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya, sehingga

hipotesis keempat diterima. Hal ini membuktikan bahwa, *Urge to Purchase* dapat meningkatkan *Impulse Buying* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.

5. Pengaruh *Store Enviroment* terhadap *Urge to Purchase* melalui *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada hubungan secara tidak langsung antara *Store Enviroment* terhadap *Urge to Purchase* melalui *Impulse Buying*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa variabel *Urge to Purchase* tidak memperkuat pengaruh *Store Enviroment* terhadap *Impulse Buying*.
6. Pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Urge to Purchase* melalui *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada hubungan secara tidak langsung antara *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Urge to Purchase* melalui *Impulse Buying*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa variabel *Urge to Purchase* tidak memperkuat pengaruh *Shopping Enjoyment Tendency* terhadap *Impulse Buying*.
7. Pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Purchase* melalui *Impulse Buying*. Hal ini menjelaskan bahwa tidak ada hubungan secara tidak langsung antara *Impulse Buying Tendency* terhadap *Urge to Purchase* melalui *Impulse Buying*. Temuan tersebut menjelaskan bahwa variabel *Urge to Purchase* tidak memperkuat pengaruh *Impulse Buying Tendency* terhadap *Impulse Buying*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan diharapkan memberi kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ritel. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai dasar terhadap penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat menambah referensi bagi yang akan mengadakan penelitian lebih dalam atau penelitian yang kurang lebih hampir sama dengan penelitian ini, yaitu tentang pengaruh *store enviroment*, *shopping enjoyment tendency* dan *impulse buying tendency* terhadap *impulse buying* melalui *urge to purchase* di Zara Tunjungan Plaza Surabaya pada objek yang berbeda.
2. Peneliti pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitiannya secara lebih luas lagi tentunya dengan cara menambahkan variabel lain yang dianggap ada kaitannya dengan variabel-variabel dalam penelitian ini.

5.2.2 Saran Praktis

1. Pada persamaan regresi yang ada variabel yang memiliki pengaruh atau mempunyai dominan yang paling kuat adalah *Store Enviroment*, sehingga saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya untuk ditingkatkan lagi *Store Enviroment* (*Music, Lighting, Employee dan Layout*) dengan ditingkatkan lagi maka konsumen akan semakin senang berbelanja dan juga konsumen akan merasa puas.

2. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar membuat suasana toko yang nyaman sehingga konsumen senang untuk berlama-lama berada di dalam Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
3. Peneliti menyarankan kepada pihak manajemen Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar membuat *display* produk yang menarik dan *update* pada *trend* saat ini sehingga hal tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana di Zara Tunjungan Plaza Surabaya.
4. Pada variabel *Store Enviroment* nilai rata-rata jawaban responden tertinggi antara lain sebagai berikut:

a. *Music*

Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Musik yang diputar di Zara Tunjungan Plaza Surabaya sangat menyenangkan” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya lebih di tingkatkan lagi musik yang ada di Zara Tunjungan Plaza Surabaya sehingga konsumen semakin merasa senang untuk berada didalam toko dalam jangka waktu yang lama.

b. *Lighting*

Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Beberapa produk di Zara Tunjungan Plaza Surabaya menggunakan lampu sorot yang dapat memperjelas produk” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar pencahyaannya lebih

ditingkatkan lagi pada beberapa produk yang menggunakan cahaya tambahan agar konsumen semakin betah berada di dalam toko untuk berbelanja.

c. *Employee*

Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Karyawan Zara Tunjungan Plaza Surabaya sangat siap membantu saya yang kesulitan dalam mencari barang” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar lebih ditingkatkan lagi dalam melatih karyawan untuk membantu konsumen yang berbelanja dan kesulitan mencari barang.

d. *Layout*

Nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Penataan jarak antar rak yang unik di Zara Tunjungan Plaza Surabaya membuat pengunjung tertarik untuk berbelanja” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar ditingkatkan lagi penataan jarak agar konsumen lebih leluasa dalam mencari barang yang diinginkan.

4. Pada variabel *Shopping Enjoyment Tendency* nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa berbelanja di Zara Tunjungan Plaza Surabaya merupakan kegiatan yang menyenangkan” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar lebih memperhatikan kebiasaan atau cara konsumen dalam

berbelanja sehingga konsumen merasa senang dan nyaman dalam berbelanja.

5. pada variabel *Impulse Buying Tendency* nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya sering kali membeli barang di Zara Tunjungan Plaza Surabaya yang tidak ada dalam daftar belanja” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar konsumen yang berada di dalam toko melakukan pembelian yang tidak seharusnya di rencanakan terlebih dahulu.
6. Pada variabel *Urge to Purchase* nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memiliki dorongan yang kuat untuk membeli barang di Zara Tunjungan Plaza Surabaya yang tidak saya rencanakan” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya hendaknya membuat konsumen yang berada di Zara Tunjungan Plaza Surabaya melakukan pembelian tanpa rencana terlebih dahulu.
7. Pada variabel *Impulse Buying* nilai rata-rata jawaban responden tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya senang ketika membeli barang secara spontan di Zara Tunjungan Plaza Surabaya” untuk itu saran kepada pihak Zara Tunjungan Plaza Surabaya agar membuat konsumen yang memasuki toko semakin memiliki dorongan untuk membeli barang secara spontan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1992. Consumer Behavior and Marketing Action 4th Edition. United States of America: PWS – Kent Publishing Company. *Jurnal Profit*, Vol. 6 (2011)
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss. 2002. "The Influence of Multiple Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions". *Journal of Marketing*, Vol. 66 (April 2002) pp 120-141.
- Baker, C., Nancy, P., and Elliott, R, (2002). Research Methods in Clinical Psychology: An Introduction for Students and Practitioners. Second Edition. England: John Wiley & Sons, Ltd.
- Beatty, S.E. and M.E. Ferrel (1998), "Impulse Buying: Modelling its Precursors," *Journal of Retailing*, Vol. 74, Issue 2, pp. 169-191
- Berman, Barry dan Evans, Joel R, 2004, Retail Management A Strategic Approach, New Jersey : Prentice Hall.
- Christopher, Martin, Robert Lowson, dan Helen Peck, 2004, Creating Agile Supply Chains in The Fashion Industry, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol. 32, 2004
- Dunne, P.M., and Lusch, F.R., (2005), Retailing, Fifth Edition, Thomson Corporation, South Western.Thomson. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa Volume 7, No.2 Tahun 2014*.
- Desseler, Gary. 2015. Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Empat Belas). Jakarta: Salemba Empat.
- Effendy, Uchjana, Onong. 2013. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 3 (3) 2015 : 41-50.

- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling*, Semarang:Universitas Diponegoro.
- Goyal BB, Mittal A. Gender influence on shopping enjoyment-an empirical study. *Indian Management Studies Journal*. 2007; 11(2):103. *International Journal of Advanced Research and Development Volume 3; Issue 1; January 2018; Page No. 74-77*
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5th Ed, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hansen, Kare dan Olsen, Svein. (2008). Impulsive Buying and Store Patronage: The Role of Convenience Orientation and Time Pressure. Paper, The Norwegian College of Fishery Science, University of Tromso, Norway.
- Harjanto, A. S (2017) Pengaruh Shopping Enjoyment Tendency dan Materialism terhadap Impulse Buying melalui Positif Affect dan Urge to Purchase di H&M Surabaya. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya*.
- Handoko Hani, 2011. *Manajemen Personalia & Sumber daya manusia*. Penerbit BPFE Yogyakarta, Anggota IKAPI No.008.
- Jain, R., & Badgare, S. (2011). Music and consumption experience: a review". *International Journal of Ritel & Distribution Management*, Vol. 39 No. 4, 289-302.
- Kotler, P. 2008. *Principles of Marketing*. Terjemahan oleh Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 12.Jakarta : Erlangga. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol. 3 No. 2 (2014), pp; 1-6*.
- Kompas.com. (2015). Merek-merek Premium Banjiri Surabaya. Retrieved Juli 10, 2018: 21:54, from <http://properti.kompas.com/index.php/read/2015/01/14/092903621/Merek.Premium.Banjiri.Surabaya>.

- Koperasi.net (28/10/2017). Indeks penjualan ritel retail. Retrieved Agustus 07, 2018: 00.07, from <https://www.bareksa.com/id/text/2017/12/12/produk-makanan-topang-penjualan-ritel-oktober-2017-ini-datanya/17728/news>.
- Loudon, L David dan Albert J. Della Bitta. (1993). Consumer Behavior: Concepts and Applications, 4th ed. London: McGraw-Hill.
- Levy, Michael and Barton A. Weitz. 2002. Retailing Management. Fourth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, dan McDaniel, 2001, Pemasaran, Buku 2, Jakarta :Salemba empat.
- Maharani, T. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Repurchase Intention Website Konsumen Zalora di Surabaya. *Program Skripsi Universitas Katolik Widya Mnadala Surabaya*.
- Ma'ruf, H. 2005. Pemasaran Ritel. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016*
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. doi:10.1108/EJM- 03-2011-0110.
- Mattila, A.S. dan Wirtz, J. 2001. Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluation and Behavior. *Journal of Retailing*, 77, pp:273-289.
- Park, Eun Joo, et al. (2006). A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior, *Journal of Marketing and Management*, vol. 10, p. 433-446.
- Rook, D.W. (1987), "The Buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 189-199. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, Vol. 7 (2016).

- Sekaran, U., 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Terjemahan, Edisi Ke 4, Buku 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). "The role of cognitions and emotions in the music- approach-avoidance behaviour relationship". *The Journal of Service Marketing*, 51.
- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & Kropp, F. (2008). "Impulse Buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing". *Journal of Consumer Marketing*, 23-33.
- Sistaningrum. W. 2002. *Manajemen Penjualan Produk*. Penerbit Kanisius. Yogyakarta. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Oktober 2013
- Schiffman, Leon & Kanuk, L. Leslie. 2007. "Perilaku Konsumen". Penerbit Indeks. *Jurnal riset manajemen Vol. 000*, 2017, 124-135
- Sutisna, 2001. *Pelayanan Jasa*, Jakarta. *Jornal of Management*, Vol. 2 (2016)
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (16th ed.).Bandung: Alfabeta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 1* 2013, pp: 1-8
- Spies, K., Hesse, F., Loesch, K., 1997. Store atmosphere, mood, and purchasing behavior. *Int. J. Res. Mark.* 14 (1), 1–17. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.22, pp 71-76 (2015)
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. Iqbal Saif. (2009), "An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B. & Herabadi, A.G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(1), 571- 583.

- Weun, S.; Jones, M.A. & Beatty, S.E. (1998). The development and validation of the impulse buying tendency scale. *Psychology Report*, 82(3), 1123–1133.
- Yamin, S., dan Kurniawan, H, 2009, *Structural Equation Modeling, Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Jakarta: Salemba Empat.