

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab 4, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *shopping enjoyment* karena Variasi yang sangat banyak bahkan dalam 1 kategori barang mungkin membuat pelanggan bingung untuk memutuskan pembelian sehingga pelanggan menjadi tidak nyaman (Logahan dan Putri, 2013). Strategi terkait pengadaan barang untuk dijual didalam toko tidak dapat mempengaruhi kenyamanan belanja pelanggan sehingga hipotesis 1 ditolak.
2. Atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap *shopping enjoyment* sehingga penerapan atmosfer toko yang baik seperti penataan cahaya, musik, dan wewangian didalam area toko mampu mendukung terciptanya kenyamanan belanja dalam diri pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima.
3. *Shopping enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Jika *mood* pelanggan sudah terbentuk dengan baik, maka pelanggan akan dapat menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukannya dan akan meningkatkan peluang

terjadinya *impulse buying* sehingga hipotesis 3 diterima.

4. *Merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* sehingga penerapan strategi *merchandising* yang dilakukan pada sebuah toko ritel dalam hal ini yang terjadi di Matahari Supermall Surabaya mampu memberikan peluang dalam terciptanya pembelian impulsif yang dilakukan oleh pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 4 dapat diterima.
5. Atmosfer toko tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* karena atmosfer toko membutuhkan variabel mediasi untuk dapat mempengaruhi *impulse buying* (Novianto, dkk, 2017). Pengaturan atmosfer toko seperti cahaya, warna, aroma, ataupun elemen lain dalam atmosfer toko tidak mampu memengaruhi peningkatan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis 5 ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab 4, peneliti dapat membuat saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Terdapat suatu kekurangan dalam penelitian ini, yakni *gender* responden yang diambil untuk menjalankan penelitian ini

yang tidak dibatasi khusus wanita karena kaum wanita yang sebenarnya lebih mampu memahami mengenai kegiatan belanja dibanding kaum pria (Henrietta, 2012). Untuk itu, bagi peneliti selanjutnya yang ingin membahas mengenai pembelian impulsif dapat mengkhususkan pada responden wanita. Selain itu, jika menginginkan hasil yang lebih akurat, peneliti dapat mengumpulkan data dengan cara melakukan observasi.

5.2.2. Saran Praktis

1. Strategi yang diterapkan terkait *merchandising* atau pengadaan barang ini masih tetap dapat digunakan karena walaupun tidak dapat menciptakan kenyamanan belanja pada pelanggan tetapi strategi ini dapat memicu terjadinya pembelian impulsif sehingga manajer Matahari Supermall disarankan dapat menetapkan kebijakan terkait pengadaan barang yang akan dijual dalam toko ritelnya agar dapat meningkatkan penjualan tokonya.
2. Penerapan atmosfer toko didalam area penjualan toko ritel dapat menciptakan suasana hati yang baik dalam diri pelanggan yang mana akan mendukung terciptanya kenyamanan belanja pada pelanggan sehingga hal ini dapat menguntungkan untuk diterapkan di Matahari Supermall karena pelanggan akan betah berada didalam toko dalam waktu

yang lama dan bisa saja terjadi keputusan pembelian oleh pelanggan.

3. *Shopping enjoyment* atau yang biasa dikenal sebagai kenyamanan berbelanja dapat muncul dalam diri pelanggan ketika ada sesuatu yang mampu mendukung terciptanya suasana hati yang baik. Dalam hal ini, kenyamanan berbelanja bisa saja menyebabkan terjadinya transaksi pembelian oleh pelanggan sehingga pengelola Matahari Supermall harus mampu menciptakan suatu kondisi yang memungkinkan terciptanya *mood* yang baik dalam diri pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Henrietta. (2012). Impulsive Buying Pada Dewasa Awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi, Vol 11 no.2.* (2012).
- Khuong M. N., dan Tran T. B. (2015). Factors Affecting Impulse Buying toward Fashion Products in Ho Chi Minh City — A Mediation Analysis of Hedonic Purchase. *International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol 6 no. 4.* (2015).
- Kotler P., dan Keller K. L. (2009). ”*Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*”. Jakarta: Erlangga.
- Levy, Michael dan Barton A. W. (2012). *Retailing Management, 8th ed.* New York: Mc Graw-Hill.
- Lippo Group. (2015). PT Matahari Department Store Tbk (“Matahari” atau “Perseroan”). <http://matahari.co.id/id/about>. 9 September 2015.
- Manggiasih F. P., Widiartanto, dan Prabawani B. (2014). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Vol 4 no. 4.* (2014).
- Novianto W., Johannes, dan Syahmardi Y. (2017). Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai mediasi (Studi Gerai Alfamart di Kota Jambi). *Jurnal Social Sciences, Vol 5 no. 1.* (2017) pp: 125-135.
- Putri Y. T. E., dan Logahan J. M. (2013). Pengaruh Komunikasi Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan di 7-Eleven Buaran. *Journal business, Vol 4 no.2.* (2013).

- Rahmadi M. (2014). Pengaruh Lingkungan Toko dan Kecenderungan Berbelanja Terhadap Perilaku Pembelian Impuls. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran, Vol 7 no.2.* (2014).
- Saad M., dan Metawie M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse buying Tendencies Cairo. *Journal of Business and Management Sciences, Vol 3 no.2.* (2015) pp: 69-77.
- Sari D. A. T., dan Suryani A. (2012). Pengaruh Merchandising, Promosi, dan Atmosfer toko Terhadap Impulse Buying. Bali: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol 3 no.4.* (2012).
- Schiffman, Leon dan Leslie L. K. (2008). *Perilaku Konsumen, edisi tujuh.* Jakarta: PT. Indeks.
- Soebrata R. (2018). Pengaruh Perceived Website Usability, Perceived Expertise In Order Fulfillment, Perceived Reputation, Online Relationship Quality, dan Distrust In vendor Behaviour Terhadap Online Repurchase Intention di Toko Online Zalora. (Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia). Didapat dari <http://repository.wima.ac.id/15637/>.
- Sofiany, dan Sucento B. (2013). Analisis Orientasi Berbelanja Terhadap Tujuan Konsumen Berbelanja Pada Situs E-commerce Ditudus.com. *Journal of Business Strategy and Execution, Vol 6 no.1.* (2013).

- Suhandri, dan Djawoto. (2016). Pengaruh Atmosfer toko, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Matahari, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 5 no.7.* (2016).
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern.* Jakarta: Salemba empat.
- Vohs, Kathleen D., dan Ronald J. Faber. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource. *Journal of Consumer Research, Vol 33 no.4.* (2007).
- Wibowo S. B. (2010). Modul Pelatihan SPSS, Aplikasi Pada Penelitian.
https://www.researchgate.net/publication/297713810_Modul_Pelatihan_SPSS_Aplikasi_Pada_Penelitian_Sosial.
Januari 2010.