

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 100 sampel yaitu konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *money availability*, *family influence*, *time availability*, *sales promotion*, *store environment*, *friendly employees*, *mood of customer* dan *POS terminal* terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Kesimpulan berdasarkan hasil dari analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada pembahasan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. *Money availability* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *money availability* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
2. *Family influence* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *family influence* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
3. *Time availability* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *time availability* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
4. *Sales promotion* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *sales promotion* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
5. *Store environment* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *store environment* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya

6. *Friendly employees* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *friendly employees* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
7. *Mood of consumer* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *mood of consumer* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya
8. *POS Terminal* ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya. Hal ini berarti dengan meningkatnya *POS Terminal* para konsumen maka akan meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya

5.2 Saran

Beberapa saran untuk perusahaan berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan pada bab 4 adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel-variabel lain yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* seperti persepsi nilai, persepsi kualitas, dan lain sebagainya
2. Perlu dipertimbangkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang telah digunakan dalam penelitian ini serta menggunakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada dalam penelitian ini, akan tetapi menggunakan obyek penelitian pelanggan perusahaan lain baik pesaing maupun perusahaan pada bidang lainnya.

5.2.2 Saran Praktis

1. Lebih memperhatikan *money availability*, *family influence*, *time availability*, *sales promotion*, *store environment*, *friendly employees*, *mood of customer* dan *POS terminal* sebab dengan memperhatikan kedelapan dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen Pull & Bear Galaxy Mall di Surabaya.

2. Meningkatkan *money availability* konsumen dengan cara menyediakan mesin-mesin ATM didalam toko agar konsumen memiliki dana yang lebih untuk berbelanja produk di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya.
3. Meningkatkan *family influence* konsumen dengan cara membuat program promosi yang menarik agar konsumen berbelanja dengan keluarganya sehingga konsumen dapat meminta saran dari keluarga saat berbelanja pakaian di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya.
4. Meningkatkan *time availability* konsumen dengan cara membuat jam buka toko lebih panjang agar konsumen tidak terburu – buru dalam berbelanja produk di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya.
5. Meningkatkan *sales promotion* dengan cara memberikan hadiah kontes atau undian kontes di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya yang dapat menarik minat konsumen.
6. Meningkatkan *store environment* dengan cara menjaga suhu ruangan di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja serta memperbaiki display barang dagangan di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya agar konsumen merasa tertarik membeli.
7. Meningkatkan *friendly employees* dengan cara melatih para tenaga penjual agar dapat berbicara dengan baik dihadapan para konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
8. Meningkatkan *mood of customer* dengan cara membuat konsumen merasa senang ketika berbelanja di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya.
9. Meningkatkan *POS terminal* dengan cara menyediakan pembayaran dengan kartu debit/kredit sehinggann membuat konsumen merasa merasa senang ketika berbelanja di Pull & Bear Galaxy Mall Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, P., & Awan, G. (2015). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers in Multan-Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(22), 96–106.
- Abratt, R., & Goodey, S. D. (1990). Unplanned buying and in-store stimuli in supermarkets. *Managerial and Decision Economics*, 11(2), 111–121.
<https://doi.org/10.1002/mde.4090110204>
- Aharoni, Y. (1992). Cultures and Organizations: Software of the Mind. *Journal of International Business Studies*, 23(2), 362–365.
<https://doi.org/10.1057/jibs.1992.23>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Hashim, M., & Rasheed, S. (2016). Impact of Store Atmosphere on Impulse Buying Behaviour: Moderating Effect of Demographic Variables. *International Journal of U- and e- Service, Science and Technology*, 9(7), 43–60. <https://doi.org/10.14257/ijunesst.2016.9.7.05>
- Anić, I.-D., Radas, S., & Anić, I.-D. (2006). the Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes in the Croatian Hypermarket Retailer. *EKONOMSKI PREGLED The Impact of Situational Factors on Purchasing Outcomes... EKONOMSKI PREGLED*, 57372(5711), 730–752.
- Babin, B. J., & Kim, K. (2008). *International Students ' Travel Behavior International Students ' Travel Behavior : A Model of the Travel-Related Consumer / Dissatisfaction Process*. (August 2012), 37–41.
- Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2014). Intrinsic factors affecting impulsive buying behaviour-evidence from india. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 537–549. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.003>
- Baker, A. M., Moschis, G. P., Rigdon, E. E., & Fatt, C. K. (2016). Linking family structure to impulse-control and obsessive–compulsive buying. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(4), 291–302. <https://doi.org/10.1002/cb.1579>
- Bashar, A., Ahmad, I., & Wasi, M. (2013). A Study of Influence of Demographic Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Journal of Management Research*, 13(3), 145–154.

- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80092-X](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80092-X)
- Bong, S. (2011). Pengaruh In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket Di Jakarta. *ULTIMA Management*, 3(1), 31–52. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v3i1.175>
- Cahyorini, A., & Rufian, E. Z. (2011). The Effect of Packaging Design on Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi Journal of Administrative Science & Organization*, 18(1), 11–21.
- Chavosh, A., Halimi, a B., Namdar, J., Choshalyd, S. H., & Abbaspour, B. (2011). The contribution of Product and Consumer characteristics to Consumer's Impulse purchasing Behaviour in Singapore. *Social Science and Humanity, Pt One*, 5(Icssh), 248–252.
- Christensen, L. B., Johnson, R. B., & Turner, L. A. (2015). *Research Methods, Design, and Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Dananjaya, I. G. M. R. A., & Suparna, G. (2016). Hedonic Consumption Tendency Dan Impulse Buying Pelanggan Produk Fashion Di Mall Bali Galeria. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(4), 2250–2282.
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sherilou, M. (2012). Exploring the Influence of situational factors (money & time available) on impulse buying behaviour among different Ethnics. *Elixir International Journal*, 46, 8577–8580.
- Foster, B. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta.
- Halim, C., & Rembulan, C. L. (2016). *Hubungan antara Mood dengan Perfectionism - Consumer Decision Making pada Perempuan Paruh Baya di Department Store*. 1–64.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Holbrook, M. B., & Lehmann, D. R. (2002). Allocating Discretionary Time: Complementarity among Activities. *Journal of Consumer Research*, 7(4), 395. <https://doi.org/10.1086/208830>
- Husnain, M., Rehman, B., Syed, F., & Akhtar, M. W. (2019). Personal and In-store Factors Influencing Impulse Buying Behavior among Generation Y

- Consumers of Small Cities. *Business Perspectives and Research*, 7(1), 92–107. <https://doi.org/10.1177/2278533718800625>
- Jamal, M., & Lodhi, S. (2015). Consumer Shopping Behaviour in Relation to Factors Influencing Impulse Buying : A Case of Superstores in Karachi , Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 7(31), 30–49.
- Khan, N., Hui Hui, L., Booi Chen, T., & Yong Hoe, H. (2015). Impulse Buying Behaviour of Generation Y in Fashion Retail. *International Journal of Business and Management*, 11(1), 144. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n1p144>
- Kim, J. E., & Kim, J. (2012). Human factors in retail environments: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(11), 818–841. <https://doi.org/10.1108/09590551211267593>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Marketing Manajemen*. New Jersey: Pearson Education.
- Laros, F. J. M., & Steenkamp, J. B. E. M. (2005). Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437–1445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.09.013>
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Luo, X. M. (2004). Group dynamics of impulse buying: An extended social facilitation perspective. *Advances in Consumer Research*, Volume Xxxi, 31, 431.
- Luo, X. (2005). How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 288–294. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_3
- Maisany, E., (22 Mei 2018), Okupansi Brand Fashion Internasional Capai 70 Persen. www.jpnn.com diakses melalui https://padek.co/koran/padangekspres.co.id/cetak/berita/105017/Okupansi_Brand_Fashion_Internasional_Capai_70_Persen
- Ma'ruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

- Nicholls, J. A. F. (1997). Time and companionship: key factors in Hispanic shopping behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 14(3), 194–205. <https://doi.org/10.1108/07363769710166783>
- Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders: The roles of self-esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52–74. <https://doi.org/10.3926/ic.446>
- Paakkari, A. (2016). *Customer Journey of Generation Z in Fashion Purchases*. 53.
- Parboteeah, D. V. (2005). A Model Of Online Impulse Buying: An Empirical Study.
- Pattipeilohy, V. R., Rofiaty, & 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*, 3(8), 36–49.
- Pornpitakpan, C., Yuan, Y., & Han, J. H. (2017). The effect of salespersons' retail service quality and consumers' mood on impulse buying. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 2–11. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2016.12.003>
- Pradhan, V. (2018). Study on Impulsive Buying Behavior among Consumers in Supermarket in Kathmandu Valley. *Journal of Business and Social Sciences Research*, 1(2), 215. <https://doi.org/10.3126/jbssr.v1i2.20926>
- Prayitno, D. (2018). *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan. SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rumyeni, & Haq, A. Al. (2013). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Impulse Buying Wanita Bekerja Pada Matahari Department Store Plaza Citra Pekanbaru*. 84, 487–492. Retrieved from: <http://ir.obihiro.ac.jp/dspace/handle/10322/3933>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt : The Mediating roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77.
- Salomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer Behaviour, a European perspective*. Harlow: Prentice Hall.

- Salomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior in Fashion*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall.
- Sangadji, E. M., & Sopiah, N. W. K. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, A., Widad, A., & Rosa, A. (2015). Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling, dan Visual Merchandising terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Matahari Departement Store PsX Palembang, JEMBATAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, (1), 45–56.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education.
- Semuel, H. (2006). Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 101–115.
- Stern, H. (2006). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59. <https://doi.org/10.2307/1248439>
- Sugeng. (2010). *Pengertian Keluarga*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Underhil, P. (2009). *Why We Buy: The Science of Shopping—Updated and Revised for the Internet, the Global Consumer, & beyond*. New York: Simon and Schuster.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83. <https://doi.org/10.1002/per.423>
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of Impulsive Purchasing in the Market of Consumer Goods. *Engineering Economics*, 62(2), 101–108. Retrieved from: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=39878049&site=ehost-live>

- Watani, F. (2009). *Perbedaan kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau Dari Peran Gender*. Universitas Sumatera Utara.
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365–376. <https://doi.org/10.1108/09604520410557976>
- Xu, Y. (2007). Impact of Store Environment on Adult Generation Y Consumers' Impulse Buying. *Journal of Shopping Center Research*, 14(1), 39–56. Retrieved from [http://jrdelisle.com/JSCR/2006_07_Articles/Xu 3.pdf](http://jrdelisle.com/JSCR/2006_07_Articles/Xu%203.pdf)
- Yoeti, O. (2006). *Tours and Travel Marketing*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Yu, C., & Bastin, M. (2010). Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace. *Journal of Brand Management*, 18(2), 105–114. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.32>