

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya menggunakan *Regression Analysis*, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Tendency* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Specialty Store ZARA* di Surabaya. Hal ini dapat di karenakan perilaku belanja *Hedonic* konsumen di ZARA merupakan sebuah hiburan yang menyenangkan dan sebagai alat refreshing, sehingga dapat menciptakan perasaan senang dan menimbulkan terjadinya *Impulse Buying*.
2. *Fashion Involvement* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Specialty Store ZARA* di Surabaya. Hal ini di karenakan pengenalan produk pada *Specialy Store ZARA* sangat mudah didapatkan sehingga para pelanggan atau konsumen dapat mengikuti perkembangan produk yang akan diluncurkan atau pun promosi yang ada, sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian
3. *Window Display* secara signifikan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Specialty Store ZARA* di Surabaya. Karena penataan barang pada bagian paling depan toko di *Specialy Store ZARA* sangat menarik dan membuat para konsumen untuk tertarik masuk ke dalam toko, sehingga dapat menciptakan pembelian tidak terencana pada konsumen yang masuk dan melihat – lihat produk pada *Specialy Store ZARA*.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan diatas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. *Hedonic Shopping Tendency* merupakan kegiatan belanja secara berlebihan untuk mendapatkan suatu kesenangan sendiri. Diharapkan dengan adanya pengaruh *Hedonic Shopping Tendency* terhadap *Impulse Buying* pada *Specialty Store ZARA*, pihak ZARA memanfaatkan *atmosphere* toko sebagai suatu alat refreshing bagi para konsumen dengan memperhatikan tampilan-tampilan dinding dan pemberian musik yang dapat memberikan perasaan senang serta nyaman dan menciptakan suatu keinginan untuk berbelanja secara tidak terencana.
2. Hendaknya *Fashion Involvement* selalu diperhatikan dengan memberikan informasi lebih tentang produk *fashion* yang sesuai karakteristik pengunjung, serta mempromosikan produk-produk terbaru dan dapat menciptakan kesan mewah bagi para konsumen yang memiliki produk ZARA sehingga dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan pembelian pada *Specialty Store ZARA* di Surabaya.
3. Diharapkan pihak manajemen lebih dapat berfokus pada bagian paling depan toko, dengan menampilkan produk-produk keluaran terbaru pada bagian paling depan toko dan menata dengan design yang menarik, sehingga dapat menarik konsumen masuk ke dalam toko untuk melihat produk yang dijual maupun sedang dipromosikan dan terjadi pembelian tidak terencana.
4. Bagi peneliti di masa akan datang disarankan untuk menggunakan variabel lainnya, sehingga akan diperoleh informasi yang lebih lengkap dan akurat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini, pendapatan dan kelas sosial responden yang diteliti kurang sesuai untuk objek penelitian, karena barang yang ada pada objek

penelitian memiliki harga jual yang cukup mahal dibandingkan dengan produk dalam negeri.

2. Hasil penelitian ini masih bisa diterima, mengingat pembelanjaan responden pada penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori saja, yaitu aksesoris pakaian seperti dasi dan sabuk, serta barang-barang yang sedang promo, sehingga kelas sosial menengah yang menjadi responden masih dapat menjangkaunya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amiri, Farhad, Jalal Jasour, Mohsen Shirpour, Tohid Alizadeh. (2012). Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors. ISSN 2090-4304 *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2 (9), 9413-9419
- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- Dondokambey Johan. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perasaan Positif Hasil Perilaku Mencoba Produk di Tempat. *Journal of Business and Entrepreneurship. PT. Vivia Indonesia*. Vol 2:20-30
- Dwi I'sana Allan. (2013). Analisis pengaruh display produk, Promosi belowthe line, dan emosi positif terhadap keputusan pembelian impulsif pada sri ratu pemuda department store. *Skripsi 1*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Juanita Nova. (2010). *Fashion sebagai komunikasi, Jalasutra*, Jogja. Faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying. *Skripsi 1*. Jurusan manajemen Fakultas Ekonomi Universits Sebelas Maret Surakarta.
- L.Bhatti Khurram and Seemab Latif. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behaviour. *Proceedings of 4th Asia-Pacific Business Research Conference 30 September - 1 October 2013, Bayview Hotel, Singapore, ISBN: 978-1-922069-31-3*
- Mulianingrum wikartika. (2010). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi impulse buying pada merek super t-shirt. *Skripsi 1*. Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Park Eun Joo. (2005). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Dong-A University, Busan, Korea, and Eun Young Kim and Judith Cardona Forney School of Merchandising and Hospitality Management, University of North Texas, Denton, Texas, USA*

- Pattipeilohy Victor Ringhard, Rofiaty, M. S. Idrus. (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. *Amboina State Polytechnic, Mollucas, Indonesia, 2 Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Brawijaya, East Java, Indonesia*.
- Prastia fita eka. (2013). Pengaruh shopping lifestyle, fashion involvement dan hedonic Shopping value terhadap impulse buying behaviour pelanggan. Penelitian yang di publikasikan.
- Rachmawan Rendy. (2011). *Tugas Softkill "Pembelian"*. <http://rendy-rachmawan.blogspot.com/2011/11/tugas-softkill-pembelian.html>. Di akses pada tanggal 11 November 2014.
- Rachmawati Veronika. (2009). Hubungan antara hedonic shopping value, positive emotion, dan perilaku impulse buying pada konsumen ritel. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Penelitian yang di publikasikan.
- Rohman Fatchur. (2009). Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang. *Skripsi 1*. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Samuel, Hatane. (2005). Jurnal Manajemen& Kewirausahaan, Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana Pada Toko Serba Ada (Toserba), (online). Tersedia: (<http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/12085161.pdf>)
- Sembiring suranta. (2013). Pengaruh shopping lifestyle dan fashion involvement terhadap impulse buying behaviour (survey pada konsumen di toko "top man, top shop" di paris van java mall, bandung). *Skripsi 1*. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Komputer Indonesia
- Stern Hawkins. (1962). *The Significance of Impulse Buying Today*. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1248439?sid=21105845429613&uid=2&uid=4>. Di akses pada tanggal 7 oktober 2014.

- Sudarsono Vanny Ceicilia. (2011). Pengaruh Window Display, Mannequin Display dan Promotional Signage terhadap Impulse Buying di fashion park Surabaya. *Skripsi 1*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tanojohardjo Gary Aditya; Yohanes Sondang Kunto, S.Si., M.Sc.; Ritzky Karina Megah Roza Brahmana, S.E., M.A. (2014). Analisa hedonic value dan utilitarian value terhadap brand trust dengan brand satisfaction sebagai variabel intervening pada produk pewarnaan l'oréal professionnel.
- Tirmizi, Muhammad Ali, Kashif-Ur-Rehman, dan M. IqbalSaif, (2009), An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009)*, pp.522-532.
Tersedia: <http://www.eurojournals.com/ejsr.htm>
- Tjiptono Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing
- Utami Cristina Widya, (2006). *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*; Jakarta: Salemba Empat