

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Credit card* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi tingkat penggunaan *credit card* maka pembelian impulsif konsumen di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat. Hipotesis pertama terbukti.
2. *Discount* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa semakin menarik *discount* yang ditawarkan maka pembelian impulsif konsumen di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat. Hipotesis kedua terbukti.
3. *Free product* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa semakin menarik penawaran *free product* maka pembelian impulsif konsumen di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat. Hipotesis ketiga terbukti.
4. *Window display* berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif. Dari hasil ini dapat diartikan bahwa semakin menarik *window display* maka pembelian impulsif konsumen di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya akan meningkat. Hipotesis keempat terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran untuk SOGO Tunjungan Plaza Surabaya yaitu lebih menginformasikan kepada konsumen tentang adanya promo *free product* jika berbelanja di SOGO Tunjungan Plaza Surabaya dan juga bisa melakukan variasi untuk produk-produk gratis yang akan ditawarkan agar konsumen termotivasi melakukan pembelian yang bersifat impulsif.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran untuk SOGO Tunjungan Plaza Surabaya yaitu terus meningkatkan hubungan kerjasama dengan lembaga resmi yang mengeluarkan *credit card* untuk memberikan promo yang lebih menguntungkan sehingga konsumen lebih sering menggunakan *credit card* saat berbelanja.
3. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran untuk SOGO Tunjungan Plaza Surabaya yaitu memeriksa kembali barang yang didiskon tersebut apakah layak atau tidak untuk dijual karena walaupun perusahaan menawarkan diskon besar-besaran namun barang yang didiskon ternyata cacat atau rusak maka niat konsumen untuk membeli khususnya pembelian yang bersifat tidak terencana bisa batal karena kecewa dengan barang cacat tersebut.
4. Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian ini, maka saran untuk pihak SOGO Tunjungan Plaza Surabaya yaitu terus meningkatkan tampilan *window display* dengan menambah *mannequin* untuk pajangan dan dekorasi yang menarik, selain itu selalu mengubah *window display* setidaknya 2 kali dalam sebulan agar konsumen tidak merasa bosan dan tertarik untuk masuk kedalam toko dan melakukan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H., 2001. *Consumer Behavior 6th Edition*, New York: Thomson-Learning.
- Badgaiyan, A.J., dan Verma, A., 2015, "Does Urge To Buy Impulsively Differ From Impulse Buying Behavior? Assessing The Impact Of Situational Factors, *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol. 22, P.145-157.
- Berman, B., dan Evans, J.R., 2001, *Retail Management : A Strategic Approach*, 8th ed, Upper Saddle River, NJ 07458: Prentice Hall.
- Berman, B., dan Evans, J. R., 2007, *Retail Management : A Strategic Approach*, 10th ed, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bond, R.L., 2005, *Retail in Detail*, Kanada: Entepreneur Press.
- Buchari, A., 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Cole, H.S., Clow, K.E., 2011, A Model Development of Retail Patronage Loyalty, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2, No. 2: pp 1-16.
- Dawson, S., dan Kim, M., 2009, Cues on Apparel Websites that Trigger Impulse Purchases, *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Engel, J.F., Blackwell, R. D., dan Miniard, P. W., 1995, *Customer Behavior*, 8th ed., Orlando: The Dryden Press.
- Ghozali, I., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Edisi Ketiga, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gilbert, D., 2003, *Retailing Marketing Management*, 2th ed., England, Endinburgh Gate: Pearson Educated Limited.

- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., A. M. S., 2012, Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours, *Journal of American Science*, Vol. 8, No. 1: 245–251.
- Hermawan, A., 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Ingene, C. A., dan Levy, M., 1982, Cash Discounts to Retail Customers: An Alternative to Credit Card Sales, *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 2, pp:92-103.
- Iqbal, A., Akhtar, S., dan Lodhi, R.N., 2014, “Determinants of Impulsive Buying for Clothing in Pakistan”, *British Journal of Marketing Studies*, Vol.2, No.8, pp:33-44.
- Karbasivar, A., dan Yarahmadi, H., 2011, Evaluating Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management*, Vol. 2, No. 4, pp:174-181.
- Kasmir, S.E. M.M, 2010, *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Edisi Revisi 10, Rajawali.
- Kuncoro, M., 2003, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Levy, M., dan Weitz, B. A., 2012, *Retailing Management*, 8th ed, International Edition, New York: Mc Graw Hill.
- Lind, D. A., Marchal, W.G., dan Wathen, S.A., 2007, *Teknik-teknik STATISTIKA dalam BISNIS DAN EKONOMI Menggunakan Kelompok Data Global*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- McGoldrick., 2002, *Retail Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Mehta, N. P., Chugan, P. K., 2013, The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case From Central Mall of Ahmedabad India, Vol. 1, No. 2:76–82.
- Mughal, A., Mehmood, A., Mohiuddeen, A., Ahmad, B., 2014, The impact of promotional tools on consumer buying behaviour: a study from Pakistan, *Journal of Public Administration and Governance*, Vol. 4, No. 3:402–414.

- Oh, J., Fiorito, S. S., Cho, H., dan Hofacker, C. F., 2007, Effect of Design Factors On Store Image and Expectation Of Merchandise Quality In Web-based Stores, *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Pirog III, Stephen, F., Roberts, J.A., 2007, Personality and Credit Card Misuse Among College Students: The Mediating Role of Impulsiveness, *Journal of Marketing Theory and Practice Winter*, Vol.15, No.1, pp:65.
- Raharjani, J., 2005., AnalisaFaktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang), Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi, Vol. 2 No. 1, Januari 2005.
- Robert, J.A., dan Jones, E., 2001, Money Attitudes, Credit Card Use, and Compulsive Buying among American College Students, *Journal of Consumer Affair*, Vol. 35 No.2.
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J., 1995, "Normative Influence on Impulse Buying Behaviour," *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp: 305-31.
- Salvi, P., 2013, Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study on Discount, Price Off and Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat. ELK Asia Pacific *Journal of Marketing and Retail Management*, Vol. 4, No.4, January: pp 116-124.
- Nagadeepa, C., Selvi, J.T., dan A, Pushpa., 2015, "Impact Of Sale Promotion Techniques on Consumers Impluse Buying Behaviour to Wards Apparels at Bangalore", *Asian Journal of Management Sciences & Education*, Vol. 4, No. 1.
- Silalahi, G. A., 2003, *Metodologi Dan Studi Kasus*, Sidoarjo: Citramedia.
- Solomon, M.R., Marshall, G.W., dan Stuart, E.W., 2000, *Marketing Real People Real Choice*, 5th ed, New Jersey:Prentice Hall International.

Sugiyono., 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutisna, S.E., ME., 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.

Tendai, M., dan Crispen, C., 2009, In-Store Shopping Environment and Impulsive Buying, *African Journal of Marketing Management*, Vol. 1, No.4, July: pp 102-108.

Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi.

Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia