

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *convenience orientation* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying tendency*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *convenience orientation* dapat meningkatkan *impulse buying tendency* konsumen Carrefour Express.
- 2) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *time pressure* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying tendency*. Sehingga dapat dikatakan bahwa *time pressure* dapat meningkatkan *impulse buying tendency* konsumen Carrefour Express.
- 3) Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *impulse buying tendency* tidak dapat menjadi mediasi bagi hubungan antara *convenience orientation* dan *time pressure* terhadap *store loyalty*.

5.2. Saran.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak manajemen Carrefour Express.

Untuk dapat meningkatkan *impulse buying* dari para konsumen *Carrefour Express* maka pihak manajemen diharapkan untuk meningkatkan *convenience orientation* yang ada di dalam outlet mereka, *convenience orientation* dapat ditingkatkan dengan cara memberikan layanan yang prima bagi para konsumen agar merasa nyaman saat melakukan keputusan pembelian. Layanan yang prima ini dapat dilakukan dengan melatih dan memberikan pengajaran atau

metode – metode para karyawan, sehingga karyawan dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, selain itu juga Carrefour dapat memberikan kebijakan-kebijakan mengenai layanan pada konsumen mereka seperti bebas parkir bila berbelanja di Carrefour, layanan antar barang untuk barang-barang elektronik ataupun barang-barang dengan ukuran besar seperti kulkas, dan lemari pakaian, layanan garansi bagi produk elektronik yang dijual, layanan informasi untuk memudahkan konsumen dalam mencari produk yang ingin dibeli, dan lain sebagainya.

Selain *convenience orientation*, manajemen Carrefour Express juga harus memperhatikan *time pressure* yang dialami oleh para konsumen saat berbelanja di Carrefour Express. *Time pressure* di dalam toko dapat di tingkatkan dengan cara memberikan batasan waktu pada jam buka toko, ataupun memberikan promosi potongan harga pada jam-jam tertentu saja, misalnya diskon 50 % untuk produk roti dan makanan segar setelah jam 9 malam.

- b. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan daerah penelitian di tempat usaha atau perusahaan lain sehingga dihasilkan suatu informasi mengenai hubungan antara *convenience orientation*, *time pressure*, *impulse buying tendency*, dan *store loyalty* bagi tempat usaha atau perusahaan lain. Selain itu juga dapat ditambahkan variabel-variabel lain yang sebelumnya tidak ada dalam penelitian ini sebelumnya, seperti harga, promosi, layanan, dan lain-lainnya yang dapat mempengaruhi *impulse buying* maupun *store loyalty* konsumen terhadap toko. Disarankan juga pada penelitian selanjutnya untuk memperluas wilayah cakupan obyek penelitian, dan memperbesar jumlah sampel, agar hasil penelitian ini dapat lebih digeneralisasikan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ben Paul B. Gutierrez, 2004 *Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines* Asia Pacific Management Review 9(6), 1061-1078
- David R. Bell, Daniel Corsten, and George Knox 2009 *Unplanned Buying by Supermarket Shoppers* : University of Pennsylvania, 700 Jon M. Huntsman Hall, 3730 Walnut Street, Philadelphia, PA 19104
- Dong-Jenn Yang, Kuang Chuan Huang, Xuanxiaoqing Feng International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 24 [Special Issue– December 2011] *A Study of the Factors that Affect the Impulsive Cosmetics Buying of Female Consumers in Kaohsiung* University of Taiwan
- Hansen, S, dan, Olsen, K, 2007, *Online Implusive Buying and Product Involvement*, Departement of Bussiness Administration National Taipei University. Taipei, Taiwan
- Hodge. S, 2004, *The Implusive Buying At Modern Market*, www.marketingonline.com/article diakses pada tanggal 17 agustus 2011
- [Http://www.docstoc.com/docs/36336056/Exploring-the-Impact-of-E-shopping-on-Personal-Travel-Behavior](http://www.docstoc.com/docs/36336056/Exploring-the-Impact-of-E-shopping-on-Personal-Travel-Behavior) diakses pada tanggal 17 agustus 2011

[Http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=144](http://mix.co.id/index.php?option=com_content&task=view&id=158&Itemid=144) diakses pada tanggal 17 agustus 2011

Hu Haiyan & Cynthia R. J. 2006. *Social cues in the store environment and their impact on store image*. International Journal of Retail and Distribution Management 34(1): 25-48.

Kacen. Jacqueline J. dan Julie Anne Lee, 2002, *The Influence of Culture on Customer Impulsive Buying Behavior*, JOURNAL OF CUSTOMER PSYCHOLOGY.12(2). 163-176 Copyright © 2002, Lawrence Erlbaum Associates, Inc

Kenneth C. Gehrt, Ruoh-Nan Yan, (2004) *Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping* "Situational, consumer, and retailer factors affecting Internet, catalog, and store shopping", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32 Iss: 1, pp.5 - 18

Mowen, John C. dan Michael Minor, 2001, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Erlangga,

Pamela L. Alreck, Gerard R. DiBartolo, Memo F. Diriker and Robert B. Settle 2008 *Marketing Educators Research Time Pressure, Time Saving and Online Shopping: Exploring a Contradiction Group* - Franklin P. Perdue School of Business Salisbury University, Salisbury, Maryland USA

Semuel, Hatane, 2006, *Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Modern Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening*,

<http://puslit.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartementID=MAR> diakses pada tanggal 20 september 2011

Singh, Renu. 2006. *An Empirical Investigation into the effect of Shopping Motivation on Store Environment-Value Relationship*. Dissertation(unpublished). The Florida State University Collage of Business

Sreedhar Rao Madhavaram *Exploring Impulse Purchasing on the Internet, Texas Tech University Debra A. Laverie, Texas Tech University A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer* : http://www.scribd.com/doc/31200035/A-Model-of-Consumer-Perceptions-and-Store-Loyalty-Intentions-for-a-Supermarket-Retailer#open_download diakses pada tanggal 20 september 2011

Sugiartho. Y, 2007. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*, VISI Edisi XVIII/2007.52

Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.