

## **Bab 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Situasional berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. Psikologis berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima
3. Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Zara Tunjungan Plaza. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

##### **1. Saran Praktis**

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar para peritel dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas para konsumen pada manajemen Zara Tunjungan Plaza maka manajemen harus memperhatikan situasional, psikologis, dan pemasaran pada toko ritel tersebut. Dimana peningkatan pada situasional dapat dilakukan dengan cara menyediakan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan keluarga, karena dari situasional yang kurang adalah perasaan

konsumen untuk dapat berbelanja dengan teman, keluarga dan relasi mereka. Di sisi lain peningkatan psikologis dapat dilakukan dengan cara meningkatkan motivasi konsumen untuk berbelanja di Zara Tunjungan Plaza yang. Sedangkan peningkatan pemasaran dapat dilakukan dengan cara membuat Zara Tunjungan Plaza lebih mudah dikunjungi.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen.

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu toko ritel saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

## Daftar Pustaka

- Arnold, M. J., dan Reynolds, K. E., 2003., Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79, 77–95.
- Astuti, R. D., dan Fillippa, M., 2008., Perbedaan pembelian secara impulsif berdasarkan tingkat kecenderungan, kategori produk dan pertimbangan pembelian, *Jurnal Ichsan Gorontalo*. Vol. 3, No. 1, hal.1441–1456.
- Baker, J, Grewal D, dan Parasuraman A., 1994., The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No.4, pp. 328–339.
- Bell, R., Corsten, D., dan Knox, G., 2011., From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, Vol. 75, pp. 31–45.
- Bellizzi, J.A., dan Hite, R.E., 1992., Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood. *Psychology & Marketing*, Vol. 9 (September/October), pp. 347-363.
- Bitner, M.J., Booms, B.H., dan Tetreault, M.S., 1990, Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, no. 69–82.
- Buendicho, P., 2003., Impulse purchasing: trend or trait? <http://www.bus.ucf.edu/mdickie/Research%20Methods/Student%20Papers/Other/Buendicho%20Impulse%20Purchasing.pdf>
- Cole, C.A., dan Gaeth, G.J., 1990, Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 175–184.
- Cummins, Julian dan Roddy Mullin., 2004., *Sales Promotion*. PPM: Jakarta.
- Darden, W.R., Erdem, O., dan Darden, D.K., 1983., *A comparison and test of three casual models of patronage intentions*. *Patronage Behavior and Retail Management*, New York, NY: North Holland.
- Edwards, W., dan Fasolo, B., 2001., Decision technology. *Annual Review of Psychology*. Vol. 52, pp. 581–606.
- Elliott R., 1994., Addictive consumption: Function and fragmentation in post modernity. *Journal of Consumer Policy*, Vol. 17, No.2, pp. 159–179.
- Engel, James F, Blackwell, Roger D, dan Miniard, Paul W., 1995., *Perilaku. Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eroglu, S.A., dan Machleit, K., 1990., An Empirical Study of Retailing Crowding: Antecedent and Consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 201–221.

- Gardner, M.P., dan Rook, D.W., 1988., Effects of impulse purchases on consumers' affective states. *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 127-130.
- Ghozali, Imam., 2011., *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gutierrez, Ben Paul B., 2002., Planned Versus Impulse Buying: Implications To Retail Search Strategies. *Discussion Paper No. 0205*. (Online)
- Hadjali, H. R., Salimi, M., Nazari, M., dan Ardestani, M. D., 2012., Exploring main factors affecting on impulse buying behaviors. *Journal Of American Science*, Vol. 8, No. 1, pp. 245–251.
- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. dan Black, W.C., 2006. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson.
- Harmancioglu Nukhet, Finney R, dan Joseph Mathew., 2009., Impulse purchases of new products: an empirical analysis, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18 No.11, pp. 27-37.
- Herabadi, A.G., 2003., *Buying Impulses: A Study on Impulsive Consumption*. University of Tromso, Norway (Published Dissertation).
- Hirschman, E. C., dan Holbrook, M. B., 1982., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, Vol. 46, No. 3, pp. 92-102
- 1980., Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, Vol. 7 (December), pp. 283-295.
- Holbrook, M.B., dan Hirschman, E.C., 1982., The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 (September), pp. 132-140.
- Inman, J. J., Winer, R. S., dan Ferarro, R., 2009., The interplay among category characteristics, customer characteristics, and customer activities on in-store decision making. *Journal of Marketing*, Vol. 73, pp. 19–29.
- Iyer, S.E., 1989, Unplanned Purchasing: Knowledge of Shopping Environment and Time Pressure. *Journal of Retailing.*, Vol. 65, pp. 40–57.
- Jones M., Reynolds K., Weun S., Beatty S. 2003., The product specific nature of impulse buying tendency, *Journal of Business Research*, Vol. 56, No.7, pp. 505–511.
- Kacen J. J., dan Lee J. A., 2002., The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No.2, pp. 163-176.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong., 2008., *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- \_\_\_\_\_. Swee Hoon Ang., Siew Meng Leong., dan Chin Tiong Tan., 2002., *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. 2006., *Manajemen Pemasaran*., Jakarta: PT. Indeks.
- Lee, Jaeha, 2008., Relative and interaction effects of situational and personal factors on impulse buying, *University of Minnesota*.
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 1993., *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Singapore: McGraw-Hill
- Lovelock, Christopher H., dan Jochen Wirtz., 2004., *Services marketing: people, technology, strategy*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Luo X., 2005., How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No.A, pp. 288-294.
- Malhotra. Naresh K., 2005., *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mattila A., dan Wirtz J., 2001., Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77, No.2, pp. 273-289.
- Mihic, dan Mirela, Kursan, Ivana., 2010., Influence of demographic and individual difference factors on impulse buying, *TRŽIŠTE*, Vol. 22, No.1, pp. 7 – 28.
- Milliman, R.E., 1986., The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patron., *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (September), pp. 286-289.
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C., 2006., A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433–446.
- \_\_\_\_\_. dan Lennon, S.J., 2006., Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency in the Multichannel Shopping Context, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 56–68.
- Peck, J., dan Childers, T., 2006., If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing. *Journal of Business Research*, Vol. 59, No.6, pp. 765-769.
- Peter, J, Paul., dan Olson, Jerry, C., 2000., *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Premananto, Gancar C. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. *Jurnal Antisipasi*. Vol. 10, No. 1, hal. 172-184.

- Pricilia, Yoan Wahyu., 2013., Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*) Produk Fashion di Malang Town Square (Matos). *Skripsi, Universitas Brawijaya Malang* (online).
- Priyatno. Duwi., 2012., *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data. Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rachmawati, Veronika., 2009., Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*. Agustus 2009, hal. 192–208.
- Rohman, Fatchur., 2009., Peran Nilai Hedonik Konsumsi Dan Reaksi Impulsive Sebagai Mediasi Pengaruh Factor Situasional Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Di Butik Kota Malang. *Disertasi Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang* (Online)
- Rook, D. W., 1987., The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No.2, pp. 189-197.
- \_\_\_\_\_ dan Fisher R.J., 1995., Normative influences on impulse buying behaviour. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, No. 3, pp. 305–313.
- \_\_\_\_\_ dan Gardner, M. P., 1993., In the mood: impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, Vol. 6, No. 7, pp. 1-28.
- Samuel, H., 2005., Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)., *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, hal. 152–170
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2007., *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho, J., 2008., *Perilaku Konsumen :Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Shofwan Hanan. 2010. Pengaruh Dimensi Big Five Personality Terhadap Kecenderungan Pembelian Impulsif. *Skripsi (online). Universitas Sumatra Barat*.
- Silalahi, Gabriel Amin., 2003., *Metodologi dan Studi Kasus*. Sidoarjo: CV. Citramedia.
- Silvera D.H., Lavack A.M., dan Kropp F., 2008., Impulse buying: The role of affect, social influence and wellbeing. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No.1, pp. 23–33.
- Soeseno, Bong., 2011., Pengaruh *In-Store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermarket* Di Jakarta, *Ultima Management*, Vol. 3, No. 1, Hal. 31–51.

- Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. Fandy., 2006., *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi.
- Tremblay, dan Amelie J., 2005., Impulse buying behavior: Impulse buying behavior among college students in the borderlands, *ETD Collection for University of Texas*, El Paso.
- Utami, Christina Widya., 2006., *Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Verplanken, B., dan Herabadi, A., 2001., Individual differences in impulse buying tendency: Felling and no thinking. *European Journal of Personality*., 15, pp. 71–83.
- Yalch, R.F., dan Spangenberg, E., 1990., Effects of Store Music on Shopping Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 (Spring), pp. 55-63.
- Youn, S., dan Faber, R. J., 2000., Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, pp. 179–185.