

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 yang menyatakan *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *moods* konsumen The Executive di Tunjungan Plaza Surabaya diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *store environment* maka *moods* konsumen The Executive juga akan meningkat.
- 2) Hipotesis 2 yang menyatakan *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen The Executive di Tunjungan Plaza Surabaya diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *store environment* maka *impulse buying* konsumen The Executive juga akan meningkat.
- 3) Hipotesis 3 yang menyatakan *moods* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen The Executive di Tunjungan Plaza Surabaya diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *moods* maka *impulse buying* konsumen The Executive juga akan meningkat.
- 4) Hipotesis 4 yang menyatakan *store environment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen The Executive di Tunjungan Plaza Surabaya dengan *moods* sebagai Mediasi diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan *store environment* maka akan mempengaruhi *moods* konsumen yang pada akhirnya juga akan berdampak pada *impulse buying* konsumen The Executive juga meningkat.

5.2. Saran.

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

Untuk dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen The Executive hendaknya pihak manajemen The Executive lebih memperhatikan *moods* konsumen, dimana salah satu upaya untuk meningkatkan *moods* konsumen adalah melalui *store environment* peritel yang baik. Hal ini karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *store environment* dan *moods* dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen The Executive di Surabaya. *Store environment* didesain agar dapat meningkatkan *moods* konsumen yang pada akhirnya juga meningkatkan *impulse buying* konsumen The Executive di Surabaya. Peningkatan *store environment* dapat dilakukan dengan memperhatikan letak rak-rak di dalam toko agar mudah dicapai oleh konsumen, atau memutar musik yang sesuai dengan selera konsumen serta memberikan pencahayaan yang cukup di dalam toko. Upaya peningkatan *impulse buying* konsumen yang lain dapat dilakukan dengan melalui promosi-promosi yang menarik dan layanan yang baik dari para pegawai The Executive.

Daftar Pustaka

- Abdolvand, M. A., Hanzae, K. H., Rahnama, A., & Khoshpanjeh, M. (2011). The effects of situational and individual factors on impulse buying. *word applied science journal*, 13(9), 2108-2017.
- Arnold, M. J. & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 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, pp.1441-1456.
- Babin, J. Barry., Darden, William R., Mitch Griffin., (1994). be. The Journal of Customer Research, The University of Chicago Press.
- Baker, J., Grewal, D. and Parasuraman, 1994, The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (4): 328-339.
- [Bell](#), David., Corsten, Daniel., dan Knox, George., 2011., From Point-of-Purchase to Path-to-Purchase: How PreShopping Factors Drive Unplanned Buying, *Journal of Marketing*, Vol. 75, pp. 31 - 45.
- Berman, B. dan Evans, J. R., 2009. Retail Management: A Strategic Approach, 10 th. Ed. (Chinese Edition) Pearson Education.
- 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*, Vol. 54, pp. 69-82.
- Bloch, P., Ridgway, N., & Sherell, D. (1989). Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21,
- Burton, Suzan, Simon Sheather, and John Roberts (2003), "Reality or Perception? The Effect of Actual and Perceived Performance on Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Service Research*, 5 (May), 292-302.

- Cole, C.A. and 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, pp. 175-184.
- Dawson, S., Bloch, P.H., and Ridgway, N.M., 1990, Shopping Motive, Emotional States, and Retail Outcome. *Journal of Retailing*, 66(Winter): 408-427.
- Donovan, Robert.J., Rossiter. (1992). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, Spring.
- Edwards, W., dan Fasolo, B., 2001., Decision technology. *Annual Review of Psychology*, Vol. 52, pp. 581-606.
- Engel, J.F., R.D, Blackwell., and P.W, Miniard,1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eroglu, S.A. and Machleit, K., 1990, An Empirical Study of Retailing Crowding: Antecedent and Consequences. *Journal of Retailing*, Vol. 66, pp. 201-221.
- Ferdinand, A., 2002, *Structural Equation Modelling Dalam Peneltian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gardner, M., 1995., Moods states and consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, pp. 281-299.
- Gardner, M.P., 1985, Mood States and Consumer Behavior: Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12 (December): 281-300.
- Ghozali, Imam dan Fuad., 2005., *Structural Equation Modelling, Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*, Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Gutierrez, Ben Paul B. 2002. Planned Versus Impulse Buying: Implications To Retail Search Strategies. Discussion Paper No. 0205

- Hair, J.F. JR., Anderson, R.E, Tatham, R.L. dan Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey : Pearson
- Hansell, J. dan Damour, L.K., 2006., *Abnormal Psychology*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Hatane, Semuel., Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba)(Studi Kasus Carrefour Surabaya), *JURNAL MANAJEMEN & KEWIRAUSAHAAN*, VOL. 7, NO. 2, SEPTEMBER 2005: 152-170
- Hawkins, Del I dan Davis L. Mothersbaugh. (2010). *Consumer Behavior:Building Marketing Strategy*. The McGraw-Hill Companies,Inc, New York.
- Hawkins, Del I, Roger J Best and Kenneth A Coney. 2004. *Consumer Behavior, Building Marketing Strategy*. New York: Mc Graw Hill Companies, Inc.: 625-651.
- Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B., 1982., Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 47, pp. 92-101.
- Inman, J. Jeffrey, Winer, Russell, S., dan Ferraro, Rosellina., 2009., The Interplay Between 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.
- Simamora, Bilson., 2003., *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., 2006., *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Loudon, David L. and Della Bitta, Albert J., 1988, *Consumer Behavior: concepts and application* 3 rd. Edition . McGraw-Hill, New York.
- Malhotra, Naresh, K., 2005., *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks

- Meniawy, Aisha Moustafa., 2012., Personal Characteristics And Situational Influences Affecting Consumers Adoption Of Impulse Buying Behavior., 3rd International Conference On Business And Economic Research (3rd Icerb 2012) Proceeding.
- Mehrabian, Albert and James Russell (1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Russell, James and G. Pratt (1980), "A Description of the Affective Quality Attributed to Environments," Journal of Personality and Social Psychology, 38 (August), 311-322.
- Mondimore, F.M.M. (2006). Bipolar disorder: A guide for patients and families. 2 nd ed. John. Hopkins Press.
- Mowen, John, C., dan Minor, M., (2002), Perilaku Konsumen, Jakarta: Erlangga.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. S. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. International Journal of Marketing Studies , 151.
- Park, E. J., Kim, E. Y., & Forney, J. C. (2006).A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. Journal of Fashion Marketing and Management, 10(A): 433-446.
- Park, Jihye dan Sharron J. Lennon, 2006, "Psychological and Environmental Antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", journal of consumer marketing, vol. 23, no. 2, p. 58-68
- Peter, J. Paul., dan Olson, 2000, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4, jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Postrel, V., 2003., *The Substance of Style: How the Rise of Aesthetic Value is Remaking Commerce, Culture, & Consciousness*. New York: Harper Collins Publishers.
- Premananto, Gancar Candra. 2007. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impuls Dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan Dan Rantai Kausalitas. Jurnal Antisipasi, Vol. 10, No. 1, Hal. 172-184.

- Rachmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009, h. 192-208
- Rohman, Fatchur., 2009., Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7 No. 2, pp. 251-261.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J., 1995. A Normative Influence on Impulse Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, pp. 305 – 313.
- Salomon, M., 2004., *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, New Jersey: Prentice Hall.
- Samuel, Hatane. 2005. Respon Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol.7, No. 2, h. 152-170
- Santoso, S. 1998. *Dinamika Kelompok*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Setiadi, Nugroho, J., 2003. *Perilaku Konsumen*. Penerbit PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.
- Shoham, A., dan Brencic, M. M., 2003 Compulsive buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp.127 - 138.
- Silalahi, Gabriel Amin., 2003., *Metode Penelitian dan Study Kasus*, Sidoarjo: Citra Media.
- Simamora, Bilson., 2003., *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soeseno, Bong., 2011, Pengaruh In-store Stimuli Terhadap Impulse Buying Behavior Konsumen Hypermarket di Jakarta, *Jurnal Ultima Management*, Vol. 3 No. 1, pp: 31-52.

- Sugiyono., 2008. Metode Penelitian Bisnis. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy., 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi.
- Utami, Christina Whidya., 2006., *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Yamin, dan Kurniawan., 2009. Structural Equation Modeling. Jakarta: Salemba Empat.
- Youn, S.H., 2000., The Dimensional Structure of Consumer Buying Impulsivity: Measurement and Validation. Unpublished doctoral dissertation, University of Minnesota, Minneapolis.
- Young, S., dan Faber, R., 2000., Impulse buying: Its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 1, pp179-185.
- Zajonc, R. B., dan Markus, H., 1982., Affective and Cognitive Factors in Preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 123-131.