

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan pengujian hipotesis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut ini:

1. *Store atmospherics* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hal ini memberikan informasi bahwa makin tinggi tingkat *store atmospherics* maka makin tinggi pula tingkat *impulse buying*.
2. *In store promotion* berpengaruh negatif terhadap *impulse buying*. Hal ini memberikan informasi bahwa makin tinggi *in store promotion* maka makin rendah tingkat *impulse buying*. Konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan dengan *in store promotion* adalah produk yang awalnya tidak laku sehingga Supermarket Bilka berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan pengembangan program *in store promotion* sehingga menyebabkan adanya upaya untuk menghindari dari perilaku *impulse buying*.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat disampaikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Manajemen Supermarket Bilka Surabaya hendaknya meningkatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *store atmospherics*. Hal ini disebabkan oleh keberadaan *store atmospherics* untuk meningkatkan *impulse buying*. Manajemen Supermarket Bilka hendaknya menata produk yang rapi, menggolongkan sesuai kriteria produk, memelihara kebersihan dan kerapian, memberikan informasi yang jelas tentang letak produk.

2. Manajemen Supermarket Bilka hendaknya berhati-hati untuk melakukan *in store promotion* karena menimbulkan akibat negatif terhadap *impulse buying*. Keberadaan program *in store promotion* tampaknya dipersepsikan negatif bagi perilaku *impulse buying*. Konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan dengan *in store promotion* adalah produk yang awalnya tidak laku sehingga Suipermarket Bilka berusaha untuk menarik minat beli konsumen dengan pengembangan program *in store promotion* sehingga menyebabkan adanya upaya untuk menghindari dari perilaku *impulse buying*. Keterbatasan karena penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan data kuesioner menyebabkan adanya hasil pengaruh negatif *in store promotion* terhadap *impulse buying*. Untuk penelitian mendatang perlu dikembangkan secara kualitatif guna mengetahui penyebab dari akibat negative lainnya misalnya melalui wawancara dan observasi program *in store promotion*.

DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M.T, 2004, *Manajemen Ritel: Panduan Lengkap Pengelolaan Toko Modern*, PPM, Jakarta.
- Divianto, 2013, Pengaruh Faktor-Faktor In-Store Promotion terhadap Impulse Buying Decision pada Konsumen Hypermart PIM, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (Jenius)*, Vol 3, No 1, Jan: 94-104.
- Graa, A., M.D. Elkebir, and, M. Bensaid, 2014, The Impact of Environmental Factors on Impulse Buying Behavior Using the Mehrabian and Russell's Framework, *Leonardo Journal of Sciences*, Jan-Jun: 101-114.
- Hulten, P. dan V. Vanyushyn, 2014, Promotion and Shoppers' Impulse Purchase: The Example of Clothes, *Journal of Consumer Marketing*, Vol 31, Iss 2, p: 94-102.
- Indriantoro, N. dan B. Supomo, 1999, *Metode Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Karbasivar, A. and H. Yarahmadi, 2011, Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studies* 2 (4), p: 174-181.
- Kuncoro, M., 2003, *Metodologi Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, Erlangga, Jakarta.
- Levy, M dan B.A. Weitz, 2001, *Retailing Management*, Fourth Edition, Mc Graw Hill Irwin.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Mohan, G., B. Sivakumaran, and P. Sharma, 2011, Impact of Store Environment on Impulse Buying Behavior, *European Journal of Marketing*, Vol 47, No 10, p: 1711-1732.

- Nugraha, B.A., 2013, Persepsi terhadap Store Atmosphere dengan Minat Beli Konsumen di Hypermarket, *Jurnal Online Psikologi*, Vol 1, No 2, Hal 515-528.
- Sardin, 2009, Konsep Populasi dan Sampling, Diunduh dari http://file.upi.edu/Direktori/Fip/Jur._Pend._Luar_Sekolah/197108171998021Sardin/Bahan%20Statistika/Konsep%20Populasi%20dan%20Sampling.doc, pada tanggal 12 Mei 2015.
- Utami, C.W., 2010, Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern, Salemba Empat, Jakarta.
- Yudatama, A., Saryadi, H. Susanto, 2009, Pengaruh Store Image, Store Atmospherics, Store Theatrics, dan Social Factors Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Luwes Pasar Swalayan Ungaran), *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Hal: 3-10.