

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Money Available* memiliki pengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.
2. *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *In-Store Browsing* pada *Carrefour* di Surabaya. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.
3. *In-Store Browsing* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Felt Urge To Buy Impulsively* pada *Carrefour* di Surabaya. Dengan demikian Hipotesis 3 diterima.
4. *Felt Urge To Buy Impulsively* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya. Dengan demikian Hipotesis 4 diterima.
5. *Shopping Enjoyment* memiliki pengaruh positif terhadap terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour* di Surabaya. Dengan demikian Hipotesis 5 diterima.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi penelitian selanjutnya, dapat menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti seperti *Mood* Konsumen, *Atmosphere* Toko dan Persepsi Merek yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti terbagi menjadi dua yaitu :

5.2.2.1 Saran Untuk Carrefour :

1. Untuk meningkatkan *Shopping Enjoyment*, sebaiknya pihak *Carrefour* lebih memperhatikan kenyamanan konsumen dan memprioritaskan kepuasan konsumen dengan program-program khusus serta kritik dan saran dari konsumen sehingga menimbulkan rasa nyaman konsumen untuk menghabiskan waktu luang dengan berbelanja di *Carrefour*.
2. Untuk meningkatkan *In-Store Browsing*, sebaiknya pihak *Carrefour* lebih memperhatikan penataan toko yang rapi dan menyenangkan serta memasang berbagai *display* terutama untuk *display* pada area-area utama yang dapat menarik minat konsumen pada saat konsumen melihat-lihat produk *Careefour*.
3. *Carrefour* memasang *display* produk yang dapat menimbulkan *Impulse Buying* pada area-area yang strategis seperti area masuk, area belanja utama dan area kasir agar mendorong kemungkinan konsumen melakukan untuk melakukan *Felt urge to Buy Impulsively*.
4. *Carrefour* membuat plastik pembungkus yang lebih menarik untuk produk *Carrefour* “Paling Murah” sehingga mendorong kemungkinan konsumen melakukan *Impulse Buying*.

5.2.2.1 Saran Untuk Konsumen :

1. Konsumen agar dapat membatasi pembelian impulsif secara bijak sebaiknya sebelum masuk ke dalam *Carrefour* konsumen mengambil brosur untuk katogori belanja yang sesuai dengan kebutuhan.
2. Konsumen tidak perlu berjalan-jalan memutari semua lorong karena akan memunculkan *Felt Urge To Buy Impulsively*, untuk menghindarinya sebaiknya konsumen melihat kategori lorong yang sesuai dengan kebutuhan yang akan dibeli sehingga konsumen dapat berbelanja seperlunya saja.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Astuti, R.D., dan Fillippa, N.M., 2008, Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian, *Journal Ichson Gorontalo*, Vol. No. 1, pp. 1441-1456.
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E., 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 No. 2, pp. 169-191
- Cyberthief., 2011, Upah Minimum UMR Kota Surabaya, diakses 7 Januari, 2011, <http://kungfudollar.blogspot.com/2011/12/upah-minimum-umr-kota-surabaya-tahun.html>
- Emory, W. C. 1996. *Metode Penelitian Bisnis Jilid Satu*. Edisi kelima (alih bahasa), Jakarta: Erlangga.
- Ferdinand, Agusti., 2002, *Analisis Structural Equation Modelling*, Semarang: Universitas Diponegoro
- Foroughi, A., Aishah, B.N., and Sherilou. M., 2011, Exploring Impulse Buying Behaviour Among Iranian Tourists in Malaysia (Case Study), *Jurnal International Conference On Business and Economic Research*.
- Foster, B., 2008, *Manajemen Ritel*, Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, Imam., 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C., 1995, *Multivariate Data Analysis*, 4th ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip., 2006, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, Edisi Keduabelas, Jakarta: Erlangga.
- Kustitanto., 1995, *Metodologi Penelitian*, Edisi kedua, Jakarta: LP3ES.

- Mowen, J.C., Minor, M., 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kelima, Jakarta: Erlangga.
- Nasir., 1999, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Salomon, M.R., 1999, *Consumer Behavior*, Edisi Keempat, New Jersey: Prentice-Hall
- Schiffman, L., dan Kanuk, L.L., 2008, *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh, Jakarta: Indeks.
- Semuel, hatane., 2005, Respon Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (TOSERBA), *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, vol. 7, No. 2, September 2005: pp. 152-170.
- Silalahi, G.A., 2003, *Metodologi Penelitian dan Studi Kasus*, Sidoarjo : Citra Media.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Alfabeta.
- Tirmizi, M.A., Ur-Rehman, K., dan Saif , M.I., 2009. An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets. *European Journal of Scientific Research* ISSN 1450-216X Vol.28 No.4 (2009), pp.522-532.