

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan berikut:

1. *Store Environment* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Affect*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Store Environment* berpengaruh terhadap *Positive Affect* pada toko Carrefour Surabaya” diterima.
2. *Positive Affect* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety-Seeking Behaviour*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Positive Affect* berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* pada toko Carrefour Surabaya” diterima.
3. *Store Environment* terbukti tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Variety-Seeking Behaviour*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Store Environment* berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* pada toko Carrefour Surabaya” tidak diterima.
4. *Optimum Stimulation Level* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Variety-Seeking Behaviour*, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “*Optimum Stimulation Level* berpengaruh terhadap *Variety-Seeking Behaviour* pada toko Carrefour Surabaya” diterima.
5. *Variety-Seeking Behaviour* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Spurious Loyalty*, maka dari itu hipotesis

penelitian yang menyatakan bahwa: “*Variety-Seeking Behaviour* berpengaruh terhadap *Spurious Loyalty* pada toko Carrefour Surabaya” diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya :

5.2.1. Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai variabel *optimum stimulation level* sesuai dengan jurnal acuan dalam penelitian *Geetha et al.* (2012) dengan membagi ke dalam 2 jenis OSL yaitu High Level dan Low Level agar hasil penelitian lebih lengkap dan akurat. Penelitian yang dilakukan sekarang memiliki responden wanita yang lebih banyak dibandingkan responden pria. Pada penelitian selanjutnya, peneliti dapat menggunakan responden pria lebih banyak, untuk menguji apakah gender berpengaruh terhadap *variety-seeking behaviour*. Peneliti juga dapat menambahkan *product* dan *price* sebagai variabel penelitian mengenai *variety-seeking behaviour*. Saran yang dapat diberikan untuk setiap variabel dengan nilai mean indikator terendah, sebagai berikut:

1. Pihak Carrefour sebaiknya memberikan tambahan musik-musik terbaru dengan nada yang cukup lambat dan menyenangkan untuk dapat memberikan rasa nyaman, tenang dan membuat konsumen lebih menikmati waktu berbelanja.
2. Sebaiknya pihak Carrefour dapat memberikan secara rutin berbagai informasi mengenai produk terbaru baik dalam hal varian

atau merek kepada konsumen, agar konsumen juga rutin mendapatkan pengalaman belanja yang baru dan menciptakan ide-ide baru saat berbelanja.

3. Sebaiknya pemberian berbagai informasi dapat diberikan oleh pihak Carrefour sesuai dengan yang diperlukan konsumen, sehingga konsumen dapat merasakan ingin mencari pengalaman belanja yang baru dan konsumen menciptakan ide-ide baru dalam berbelanja.
4. Pihak Carrefour sebaiknya menciptakan strategi berupa keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, sehingga konsumen dapat tidak terpengaruh dengan penawaran dari toko lain, misalnya dengan cara menjamin pelayanan toko yang lebih memuaskan dan profesional dibanding dengan toko lainnya.
5. Sebaiknya pihak Carrefour membuat konsumen merasa lebih antusias dan gembira saat melakukan pembelanjaan dengan menyediakan berbagai fasilitas yang lebih mendukung, misalnya menyediakan berbagai dekorasi dinding ataupun rak produk yang menyenangkan dan menarik untuk dilihat, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk di Carrefour.

5.2.2. Saran Praktik

Bagi *retailer* khususnya toko *grocery* di Surabaya, salah satu indikator pencarian variasi adalah dorongan stimuli masing-masing individu. Peritel dapat menciptakan berbagai strategi yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan toko, ingin berbelanja lebih banyak dan mau meluangkan waktu lebih lama di toko untuk berbelanja. Dengan begitu, toko akan dapat bersaing dengan toko ritel lainnya, dan memiliki

keunggulan tersendiri yang dapat membuat konsumen terdorong motivasinya untuk mencari variasi belanja dan pengalaman baru di toko, lebih lama meluangkan waktu untuk berbelanja serta membuat *mindset* konsumen selalu mengutamakan toko tersebut saat ingin berbelanja.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Durianto. D., Sugiarto, dan Sitinjak. T., 2001, *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ekowati, Titin., 2008, Fenomena Variety Seeking : Tantangan Menarik Bagi Pemasar. 2008 pp. 1-14.
- Geetha, M., Shivakumaran.B., Sharma.P., 2012. Store Environment's impact on Variety Seeking Behaviour. In: *Journal Retailing and Consumer Services* 19, pp. 419-428.
- Ghozali, I., dan Fuad., 2005, *Structural Equation Modeling : Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Wang, L.C., Chang.L., Wysong.S., 2012. An Empirical Investigation of the Influence of Optimum Stimulation Levels in Retailing. In : *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol.40 No.1, 2012 pp.6-20.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mayasari, Iin., 2008, Perilaku Pencarian Variasi : Ditinjau dari Perspektif Psikologi dan Imbasnya pada Loyalitas Kesikapan Konsumen. Dalam: *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, Tahun 1, No 1, April 2008, pp. 56-70.
- Rahmawan, Indra. W., Kumadji. S., Kusumawati, A., Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Toko Terhadap Pembelian Impulsif. Dalam : *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 6 No.2 Desember 2013, pp. 1-10.
- Rusli, M., 2014, *Pengelolaan Statistik yang Menyenangkan*, Yogyakarta : Graha Ilmu
- Salim, Ivander W., 2012. Pengaruh Optimum Stimulation terhadap Variety-Seeking pada Bisnis Ritel. 2012, pp. 1-7.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L., 2000, *Consumer Behaviour*, 7th ed., Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Trisnawan, M.A., dan Sutopo. H., 2011, Analisis Pengaruh Layanan dan Harga Terhadap Perilaku Mencari Variasi, 2011, pp. 1-25.

Urbayatan, Siti., 2012, Hubungan Antara Pemenuhan Kebutuhan dengan Afek Positif dan Afek Negatif pada Lansia. Dalam : *Humanitas: Indonesian Psychological Journal* Vol. 3 No.1 Januari 2006, pp. 63-72.

Yamin. S., dan Kurniawan.H., 2009, *Structural Equation Modeling* : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan *Lisrel*-PLS, Buku Aplikasi Statistik Seri 2. Jakarta: Salemba Infotek

<http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html> diakses pada tanggal 8 September 2016

<http://duniaindustri.com/downloads/data-industri-minimarket-supermarket-hypermarket-di-indonesia/> diakses pada tanggal 8 september 2016.

http://www.topbrand-award.com/top-brandsurvey/surveyresult/top_brand_index_2015_fase_2 diakses pada tanggal 10 September 2016.

http://www.kompasiana.com/inatiara/10-karakteristik-konsumen-indonesia-beli-indonesia_551889f4a33311ae07b6656c diakses pada tanggal 5 januari 2017.