

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini disimpulkan sebagai berikut :

1. Tampilan etalase toko berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan pada tampilan etalase toko akan memberi pengaruh signifikan pada peningkatan pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan promosi akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.
3. Penggunaan kartu kredit berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, peningkatan penggunaan kartu kredit akan mendorong peningkatan yang signifikan pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.
4. Tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit secara simultan atau bersama-sama memberi pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Kontribusi tampilan etalase toko, promosi dan penggunaan kartu kredit mampu menerangkan 26,2% pada pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya.

5.2 **Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang diantaranya sebagai berikut :

1. Peneliti mengalami hambatan menemukan konsumen Matahari *Department Store* di Surabaya yang menggunakan kartu kredit. Ketika pengumpulan data, konsumen yang berkunjung ke Matahari *Department Store* di Surabaya memang banyak namun hanya sedikit yang telah memiliki dan menggunakan kartu kredit untuk keperluan sehari-hari.
2. Responden pada saat mengisi kuesioner terkadang tidak mencermati setiap pernyataan yang ada di dalam kuesioner dengan baik sehingga peneliti perlu menjelaskan kembali secara lebih detail.

5.2.1 **Saran**

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran-saran atau masukan yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Matahari *Department Store* di Surabaya
 - a. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan konsumen kurang tertarik untuk memasuki Matahari *Department Store* karena tampilan etalasenya yang kurang menarik. Hendaknya pengelola Matahari *Department Store* meningkatkan lagi daya tarik dari tampilan etalase toko agar mampu menarik lebih banyak konsumen yang melakukan pembelian

impulsif. Misalnya, dengan memberikan dekorasi etalase yang lebih tertata rapi.

- b. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan konsumen kurang tertarik dengan produk dari Matahari *Department Store*. Hendaknya pengelola Matahari *Department Store* di Surabaya lebih meningkatkan tawaran-tawaran yang menarik yang agar dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Misalnya, konsumen mendapatkan kesempatan mendapatkan kupon undian liburan gratis apabila berbelanja dengan total harga yang telah ditentukan.
- c. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa hanya sedikit konsumen yang berbelanja menggunakan kartu kredit karena beberapa konsumen mengalami kesulitan ketika menggunakan kartu kredit. Hendaknya pengelola Matahari *Department Store* di Surabaya melaksanakan kebijakan teknis yang lebih memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran dengan kartu kredit.
- d. Hasil perhitungan data penelitian memperlihatkan bahwa konsumen masih kurang tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* sehingga sebaiknya Matahari *Department Store* melakukan inovasi-inovasi agar konsumen tertarik dengan produk-produk yang ditawarkan maupun program-program yang lebih menggoda sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif. Misalnya, Matahari *Department Store* mengadakan undian liburan gratis untuk pelanggan setianya.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Variasi semua variabel bebas pada penelitian ini hanya mampu menerangkan 26,2% pada terjadinya pembelian impulsif di Matahari *Department Store* di Surabaya. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di kemudian hari dapat menambahkan lebih banyak variabel bebas.



DAFTAR RUJUKAN

- Arslan, Baran. 2015. "The Influence of Credit Card Usage on Impulsive Buying",. *International Journal of Physical and Social Sciences*. 7(5). Pp 235-251.
- Barry J. Davies, Philippa Ward. 2005. Exploring The Connections Between Visual Merchandising and Retail Branding: An Application of Facet Theory.
- Baumeister, F. R. 2002. "Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Behavior*. 28. Pp 670-676.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. 1998. "Impulse Buying: Modeling Its Precursors". *Journal of Retailing*. 74,2.
- Bhatti, K. L., Latif, S. 2014. The Impact of Visual Merchandising on Consumer Impulse Buying Behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*. Vol.2. No.1. Pp 24-35.
- Bolisjevac Jim, Burrow James L. 2011. *Marketing*. Third Edition. English: South Western Cengage Learning.
- Buchari Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chaharsoughi, S. A., & Yasory, T. H. 2012. Effect of Sales Promotion on Consumer Behavior based on Culture. *African Journal of Business Management*. Vol.6. No.1. Pp 98-102.
- Cho, J., Ching, G. S., & Loung, T.H. 2014. Impulse Buying Behavior of Vietnamese Consumers in Supermarket Setting. *International Journal of Research Studies in Management*. Vol.3. No.2. Pp 33-50.
- Christina Whidya. 2010. *Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Çiçek, R. ve K. Demirdelen. 2010. "Kredi Kartı Kullanıcılarının Kart Tercihlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma: Niğde Üniversitesi Akademisyenleri Örneği". *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 66. 1. Pp 45-69.
- Crowe, A. 2013. Avoiding Impulse Buys with Credit Card. Retrieved from <http://www.thecreditsolutionprogram.com/avoiding:impulse-buys-with-credit-cards/>
- Darden, W. R., Erdem, O., and Darden, D.K., 1983. *A Comparison and Test of Three Causal Models of Patronage Intentions*. In: W.R. Darden and R.F. Lusc eds. *Patronage Behaviour and Retail Management*. New York: North-Holland. Pp 29-43.
- Diamond, J. and Diamond, E. 2003. *Contemporary Visual Merchandising Environmental Design*. 3rd Edition. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hubrechts, L. & Kokturk, B. 2012. Impulse of Visual Merchandising on Young Consumers Impulse Buying Behavior. *Thesis*. Department of Marketing. Halmstad University. Sweden
- Imam Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jhanghiz, S., Randy, A. 2016. The Impact of Credit Card, Shopping Discount, Promotion Approach, and Store Layout Towards Impulse Buying Behavior. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*. Vol. 2. No. 11. Pp 865-870.
- Jigna N. Ahir and Vishal J. Mali. 2013. Visual Merchandising: A Silent Salesman of Contemporary Retailer. *Indian Journal of Reasearch*. Vol. 2. Issue 8. Pp 169-171.
- Juliansyah Noor. 2013. *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

Kerfoot, S., Davis, B. and Ward, P. 2003. Visual Merchandising and The Creation of Discernible Retail Brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*. Vol. 31. No. 2. Pp 143-152.

Mudrajad Kuncoro. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.

Matahari Department Store Meraih Bronze Trophy 2017 Retail Asia-Pacific Top 500. (<http://pressrelease.id/release/matahari-department-store-meraih-bronze-trophy-2017-retail-asia-pacific-top-500>, diakses pada tanggal 27 oktober 2017)

Mehta, N. P., & Chugan, P. K. 2013. The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumer: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. Vol. 1. No. 2. Pp 76-82

Mohammed, M. J., Irahman, R. J., & Ruzian, R. M. 2011. The Jurisprudential Difference About the Term Credit "Al-I'timan" and Credit Card: Islamic and Conventional Perspective. *International Journal of West Asian Studies* 59. Vol.3. No.2. Pp-59-81.

Nooshabadi, F. 2012. Factor Influencing Impulse Buying of Cosmetic Staffs: Evidence from North Cyprus Economy. *Thesis*. Graduate Studies and Research. Eastern Mediterranean University. Gazimagusa. North Cyprus.

Omar, N. A., Rahim, R. A., Wel, C. A. C., & Alam, S. S., 2013. *Compulsive Buying and Credit Card Misuse among Credit Card Holders: The Roles of Self Esteem, Materialism, Impulsif Buying and Budget Constraint*.

Preeti, P., Ramesh A., 2016. "Impact of Visual Merchandising on Young Consumers Apparel Impulse Buying Behavior". *International Journal of Advancement in Engineering Technology, Management & Applied Science*. Vol.3. No.1. Pp187-199.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Syofian Siregar. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Top Brand Award. 2017. (<http://topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 2 januari 2018).

Torlak, Ö. 2002. "Kredi Kartı Kullanımının Satın Alma Alışkanlıklarına Etkileri Üzerine Eskişehir'de Bir Araştırma". *Yönetim-İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*. 13. 41. Pp 67-78.

Van Voorhis, Carmen R. Wilson and Morgan, Besty L. 2007. *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*. Vol. 3. Pp 43-50.

