

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh visual merchandising dan emotion equotient terhadap impulse buying yang dilakukan survey pada konsumen Hypermart Gotontalo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Terdapat pengaruh antara visual merchanding terhadap impulse buying secara positif dan signifikan. Dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan visual merchansing yang dilakukan oleh pihak Hypermart Gorontalo mampu mengundang dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terutama pada bagian papan penatan lantai (*floor merchandising*) yang secara rutin telah diterapkan. Selain itu ditemukan bahwa penampilan jendela (*windows display*) yang dilakukan oleh Hypermart masalah kurang efektif karena tidak dapat menarik perhatian konsumen yang lewat di depan toko untuk masuk.
- 2) Terdapat pengaruh antara emotional quotient terhadap impulse buying secara positif dan signifikan. Dimana dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dengan perasaan yang sedang senang (*pleasure*) mempunyai kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian impulsif. Selain itu ditemukan juga bahwa perilaku dominan (*dominace*) konsumen yang muncul dapat membuat kemungkinan pembelian impulsif menurun atau tidak terjadi.

- 3) Terdapat pengaruh antara visual merchandising dan emotional quotient terhadap impulse buying secara positif dan signifikan maupun secara parsial dan simultan. Pada penelitian ini ditemukan variabel visual merchandising sebagai variabel yang lebih dominan, dimana menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang melakukan pembelian impulsif karena rangsangan visual yang diterima konsumen yang memicu motivasi pembelian saat berada di dalam toko.

Pada hipotesis dibuktikan bahwa, hipotesis pertama yang disusun terbukti secara parsial visual merchandising berpengaruh positif terhadap impulse buying pada konsumen di Hypermart Gorontalo. Berdasarkan hipotesis kedua terbukti secara parsial emotion quotient berpengaruh positif terhadap impulse buying. Hipotesis ketiga terbukti bahwa visual merchandising dan emotion quotient secara bersama-sama berpengaruh terhadap impulse buying pada konsumen di Hypermart Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti mengajukan beberapa saran baik untuk kepentingan praktis maupun kepentingan pengembangan penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk memaksimalkan unsur visual merchandising yang ada, sebaiknya pihak Hypermart Gorontalo membuat tampilan jendela (*windows display*) yang telah ada lebih menarik agar dapat perhatian konsumen sehingga dapat menarik konsumen potensial yang mungkin sebelumnya tidak mempunyai rencana untuk memasuki toko.

- 2) Adanya pembaruan yang rutin terhadap papan promosi (*promotion signsure*) terutama pada produk yang sudah melewati masa promosi sehingga tidak akan menimbulkan kebingungan di pihak kosumen Hypermart Gorontalo.
- 3) Komunikasi visual sebaiknya diberi perhatian khusus untuk Hypermart Gorontalo seperti meningkatkan desain toko. Jika Hypermart Gorontalo menampilkan kesan dengan baik akan mendukung perasaan yang mendorong konsumen untuk tertarik membeli meski konsumen tidak merencanakan untuk membeli sebelumnya.
- 4) Perasaan senang bisa mempengaruhi pembelian dari konsumen maka dari itu pihak Hypermart Gorontalo bisa meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan fasilitas *custumer support*. Diamana pihak Hypermart Gorontalo bisa mengetahui keluhan konsumen dan memperbaiki apa saja yang membuat konsumen kurang nyaman.

Daftar Pustaka

- Achmad, Muctar (2017). Revenue Change and Emotional Intelligence In Improving The Performance Of Employees Civilarea. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*. Universitas Brawijaya, Malang. Volume 15, Nomor 1. ISSN 2302-6332. Hal 155. <http://dx.doi.org/10.18202/jam23026332.15.1.18>
- Bessouh, N & Belkhir, D (2018). The Effect of Mood on Impulse Buying Behavior - Case of Algerian Buyers. *Austin J Bus Adm Manage*. Volume 2, Issue 1. Hal 833-834. www.ijmae.com
- Dharmmesta & Handoko (2008). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA. Hal 76
- Engel, J. E. & Blackwell, R. D (1995). *Consumer Behavior*. Orlando: The Dryden Press. Hal 43
- Fring, G.S. (2014). *Fashion: from concept to customer 9th edition*. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education Limited. Hal 67
- Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS, Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hal 95-96
- Graa, Amel & Dani-elKebir, Maachou (2012). Application Of Stimulus & Response Model To Impulse Buying Behavior Of Algerian Consumers. *Serbian Journal of Management* Volume 7 (1). Hal 58-61. http://www.sjm06.com/SJM%20ISSN14524864/7_1_2012_May_1_170/7_1_53-64
- Gudonaviciene, Rasa & Alijosiene, Sonata (2015). Visual Merchansidising Impact On Impulse Buying Behaviour. *International Scientific Conference Economics and Management*. Kaunas University of Technology, School of Economics and Business. Hal 637-640. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4>
- Hatane, S (2006). *Bentuk Format Media Iklan Sebagai Stimulus Respon Emosi dan Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif* [Disertasi]. Progam Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang: 271. <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php?DepartmentID=MAN>
- Ismail, Yulinda (2015). Analisis Kualitas Pelayanan Publik Pada Dinas Tata Kota Dan Pertamanan Kota Gorontalo. *UNG Repository*. Halaman 2. <https://repository.ung.ac.id/data/person/0004077603>
- Iqbal, Azmiya et. al. 2011. Visual Merchandising and Customer Appeal, Bahrain: *Birla Institute of Technology*. Hal 3-4. <https://mpr.ub.uni-muenchen.de/30365>

- Junna & Rauf (2019). Comparison of Public Sector Service Quality. *Jambura Science Of Management*, Volume 1, Number 2. Hal 51
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jsm>
- Kertiana & Artini (2019). Pengaruh Visual Merchandising, Atmosfer Toko, Dan Display Produk Terhadap Impulse Buying Pelanggan Ramayana Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*. Volume 8, nomor 11. ISSN: 2302-8912. Halaman 6543-6549. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p08>
- Kotler, dkk (2005). *Rethinking Marketing: Sustainable Marketing Enterprise In Asia*. Jakarta: PT. Naragita Dinamika. Halaman 152-153
- Kotler & Keller (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga. Halaman 229-231
- Kwan, Oky (2016). Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*: Volume 10. Hal 26.
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/19771/19011>
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. (2013). The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. *Universal Journal of Management*. 1(2). Hal 76-82.
- Mowen, John C dan Michael Minor (2002). *Perilaku Konsumen*. Edisi 1 jilid 5 Jakarta: Erlangga. halaman 93
- P, Ristiyanti & Ihalauw, J.J (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI. Halaman 70
- Pancaningrum, Ermanati (2017). Visual Merchandise dan Atmosfer Toko: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Impuls. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan (JIEP)* Vol. 17: ISSN 1412-2200. Hal 25-26, 35-37.
<https://jurnal.uns.ac.id/jiep/article/download/8502/7662>
- Putra & Rumiani (2013). Kecerdasan Emosi dan Impuls Buying Online Pada Anggota Forum Kaskus Di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi Integratif*, Volume 1 nomor 1, hal 160-161.
- Pradana & Gede Suparna (2016). Pengaruh Store Environment dan Impuls Buying Tendency Terhadap Urge To Buy Impulsively dan Impulse Buying Behaviour. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5. ISSN 2302-8912. Hal 4103-4104. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/20486>
- Randhawa, K & Saluja, R (2017). Visual Merchandising And Impulse Buying Behavior–Is There Any Relationship?. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*. Volume-4,

Issue-5. ISSN 2349-5677. Hal 110-112, 116-118.
<https://www.researchgate.net/publication/326261241>

Schiffman, Leon & Kanuk (2007). *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. New Jersey: Prentice Hall. Diterbitkan di Indonesia oleh PT INDEKS: 227-228

Sudarsono, Jovita (2017). Pengaruh Visual Merchandising Terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion Pada Zara Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*: Volume 11. Halaman 22-24.
<http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/20004/19137>

Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI. Hal 34

Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: ALFABETA, CV. Hal 156-156, 227-230

Sumarwan, Ujang (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Penerbit Ghalia. Hal 56

Taan, Hapsawati (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja*. Yogyakarta: Zahir Publishing. Hal 7-9

Thomas, AjithK et al (2018). The Impact of Visual Merchandising, on Impulse Buying Behavior of Retail Customers. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*. Volume-6, issue II. ISSN 2321-9653, hal 489-490.

Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat. Hal 77-78