

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan mengenai *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* terhadap *Impulse Buying Behavior*, dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. *Fashion Involvement* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*
2. *Hedonic Consumption Tendency* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*
3. *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*
4. *Fashion Involvement*, *Hedonic Consumption Tendency*, dan *Positive Emotion* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada konsumen *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*
5. *Positive Emotion* memiliki pengaruh dominan diantara variabel lain yang ada terhadap *impulse buying* pada konsumen *Metro Department Store Ciputra World Surabaya*, diikuti oleh variabel *Fashion Involvement* dan *Hedonic Consumption Tendency*

5.2 SARAN

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, maka penulis memberikan saran-saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Hendaknya *fashion involvement* diciptakan dengan menggunakan *Customer Relationship Management*(CRM) yang dilakukan oleh pihak *Metro Department Store* untuk membangun *fashion involvement* bagi konsumennya. Program CRM yang dapat digunakan seperti *Member Card* pada pelanggan *Metro Department Store*, dan pendekatan yang dilakukan oleh pihak Metro kepada konsumen lebih dekat melalui internet. Metro dapat mengirimkan *email* atau *SMS* kepada konsumen untuk memberitahukan promo didalam toko.
2. Menumbuhkan sifat *hedonic consumption tendency* konsumen dengan menampilkan *store environment* yang menarik di dalam toko. Suasana di dalam toko dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Jenis responden yang akan diteliti sebaiknya lebih bervariasi dan memfokuskan pada responden yang memiliki pengeluaran cukup besar untuk berbelanja, agar sesuai dengan yang diinginkan dalam penelitian.
4. Bagi peneliti lain dapat melakukan penelitian dengan topik sama, namun perlu menambahkan faktor lain seperti emosi positif di dalam toko dan *store environment* karena dari hasil penelitian ini masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amiri, F, Jalal, J, Mohsen, S, dan Tohid, A., 2012., Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impulse Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors., *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2 No. 9, pp. 9413-9419
- Christina Widhya Utami. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.
- Emir, Z., 2010, *Faktor-faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulse Buying Pada Toko-toko Ritel Fashion di Jakarta*
- Engel, James F., R.D Blackwell, dan P.W Miniard, 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Engel, James F., R.D Blackwell, dan P.W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fatchur, R., 2009., Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional., *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 7 No. 2, pp. 251-261
- Felicia, A., 2011., Analisis Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Penciptaan Emosi (Arousal dan Pleasure), Perilaku Belanja (Motivasi Belanja Hedonik dan Motivasi Belanja Utilitarian), dan Terhadap Pendekatan Perilaku., *Fokus Ekonomi*, Vol. 10 No. 2, pp. 125-139
- Japarianto, E., dan Sugiharto, S., Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behaviour Masyarakat High Income Surabaya., *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6 No.1, 2011, pp. 32-41
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Margaretha, Y., Lisan, H. S., 2011., *Pengaruh Fashion Clothing Involvement Terhadap Recreational Shopper Identity Dengan Gender Sebagai Variabel Moderasi*

Muhammad Sayyid M. az-Zabalawi. 2007. *Pendidikan Remaja antara Islam & Ilmu Jiwa*. Jakarta: Gema Insani.

Nakasone, H. S., 2008, *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Impulse Buying di Matahari Department Store di Tunjungan Plaza Surabaya*

Park, Eun Joo, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney., 2005, A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behaviour., *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10 No. 4, pp. 433-446

Rahma, F., 2010., *Studi Tentang Impulse Buying pada Hypermarket di Kota Semarang*

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RnD*. Bandung: Alfabeta

Suwinta., 2012., *Perbedaan Impulse Buying Produk Fashion Muslimah Pada Anggota Komunitas Hijabers dan Non-Hijabers di Kota Medan*

Tirmizi, M. A, Rehman, K. U, dan Saif, M. I., An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets., *European Journal of Scientific Research*, Vol. 28 No. 4, pp. 522-532

Veronika, R., 2009., Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel., *Majalah Ekonomi*, Tahun XIX No. 2

www.bps.go.id diakses tanggal 29 Agustus 2013 Pukul 19:13

www.centroone.com diakses tanggal 16 Maret 2014

www.surabaya.go.id diakses tanggal 29 Agustus 2013 Pukul 18:25