

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil suatu simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menduga bahwa *pleasure* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_1 diterima, *pleasure* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya.
2. Hipotesis kedua menduga bahwa *arousal* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_2 diterima, *arousal* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya.
3. Hipotesis ketiga menduga bahwa *perceived risk* berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_3 diterima, *perceived risk* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya.
4. Hipotesis keempat menduga bahwa *buying impulsiveness trait* merupakan moderator antara *pleasure* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_4 ditolak, *buying impulsiveness trait* bukanlah variabel moderasi antara *pleasure* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya.
5. Hipotesis kelima menduga bahwa *buying impulsiveness trait* merupakan moderator antara *arousal* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronika Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa H_5 ditolak,

buying impulsiveness trait bukanlah variabel moderasi antara *arousal* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronik Surabaya.

6. Hipotesis keenam menduga bahwa *buying impulsiveness trait* merupakan moderator antara *perceived risk* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronik Surabaya. Hasil analisis menunjukkan H_6 diterima, karena *buying impulsiveness trait* merupakan variabel moderasi antara *perceived risk* dan *impulse buying* pada Hartono Elektronik Surabaya.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan diatas maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Meskipun konsumen kurang memperhatikan akan adanya pengaruh ketidaknyamanan dalam berbelanja dalam Hartono Elektronik, maka lebih disarankan pada para peritel yang menjual pada produk yang sejenis diharapkan mampu memberikan keunggulan produk serta mampu memberikan suasana nyamanan dalam berbelanja (misalnya memberikan aroma yang harum dalam ruangan atau memberikan musik yang sesuai dengan situasinya).
2. Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya digunakan jumlah sampel minimal 100 orang responden. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian yang menerangkan hubungan antar variabel dapat menjadi lebih valid.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel-variabel lain, seperti *sales discount*, *personal selling*, dan lain-lain untuk meneliti lebih dalam pembelian tidak terencana konsumen dan responden yang digunakan disarankan tidak berfokus hanya pada kalangan mahasiswa.

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan dalam penyebaran kuesioner dapat menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen sesuai dengan obyek yang ditentukan oleh peneliti.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, **Interprestasi Regresi dan Korelasi Berganda**, Surabaya: Penerbit Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Bayley, Geoff and Clive Nancarrow, ***Impulse Purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon***, International Journal, volume 1. Number 2. pp. 99-114, 1998.
- Berman, Barry, and Joel K. Evans, 2007, ***Retail Management (A Strategic Approach)***, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Black, Roger D. et al, 2001 ***Consumer Behavior***, Ninth Edition, Orlando: Harcourt College Publishers.
- Cooper D. R., and C. W Emory, 1996, **Metode Penelitian Bisnis**, Alih Bahasa Ellen Gunawan, Imam Nurmawan, Jilid I, Edisi Kelima, Jkt: PT Gramedia.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J., 1982, ***Store atmosphere: An environmental psychology approach***. *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Ghozali, Imam., 2005, ***Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS***, Edisi Kedua, Jakarta: BTU Diponegoro.
- Hawkins, Del I. et al., 2004, ***Consumer Behavior: Building Marketing Strategy***, Ninth Edition, New York: McGraw-Hill.
- _____, David. Mothersbaugh, Roger. Best, 2007, ***Consumer Behaviour Building Marketing Strategy***, New York: Mc GrawHill companies.
- Ko, S., 1993, ***"The Study of Impulse Buying of clothing Products"*** unpublished Master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kotler, Philip et al., 1999, ***Marketing Strategy***, Second Edition, Singapore: Prentice Hall.

- Lee, Grace Yuna. And Yi Youjae, 2008, "***The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait.***" *Seoul Journal of Business*, Vol. 14.
- Levy, M., and B. Weitz, (2001), ***Retailing Manajemen***, 4th ed., New York, Amerika: Mc Graw-Hill/ Irwin.
- Loudon, David L., Albert J., dan Della Bitta, 1992, ***Consumer Behavior: Concepts and Application***, terjemahan, Third Edition, Singapore: Mc. Graw Hill.
- Malhotra, N.K., (2005), ***Riset Pemasaran***, edisi keempat, Jkt: Indeks.
- Mehrabian A. and Russell, J.A., 1974, ***An Approach to Enviromental Psychology***. In Fisher, Feffrey D., Paul A. Bell, and Andrew Baum (1984). *Environmental Psycholog.* 2nd ed. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Mowen, John C. and Michael S. Minor, 2001, ***Consumer Behavior (A Framework)***, New Jersey: Prentice Hall.
- Pangalilea, Billy., 2008, Pengaruh Afektif Positif Dan Keterlibatan Produk Terhadap Ketertarikan Ritel Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Moderating Pada Giant Hypermarket Di Surabaya, *Skripsi Tidak Dipublikasikan*, Surabaya: Fakultas Ekonomi UKWM Surabaya.
- Rook and R. J. Fisher (1995), "***Normative Influences on Impulsive Buying Behavior.***" *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313.
- Solomon, Bamossy, Askegaard, 2002, ***Consumer Behaviour A European Perspective***, Europe: Prentice Hall.
- Sina, Siprianus, 2010, Modul kuliah Statistika dalam Bisnis (SPSS), *Moderated Regression Analysis*, Surabaya.
- Supranto, J., 1992, ***Statistika dan Sistem Informasi*** : Untuk Pimpinan, Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Utami, Christina Whidya, 2006, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat.
- Wulani, Fenika, 2004. “**Dukungan Organisasional Sebagai Moderator Hubungan Motivasi Intrinsik dan Kepribadian Individu dengan Kreativitas: Studi pada Dosen Perguruan tinggi di Surabaya**”.
Jurnal Widya Mandala Manajemen dan Akuntansi, vol. 4, no.3, Desember 2004,334-353.
- Zainuddin. Moch, 2000, *Metodologi Penelitian*, Edisi Kedua, Jakarta: LP3ES.

