

BAB 4 SIMPULAN

4.1 Simpulan

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses, meskipun untuk pembelian tanpa perencanaan sebelumnya. Hanya saja untuk pembelian tanpa perencanaan, sifat dari pertimbangan tersebut adalah berjalan dengan cepat dan tidak banyak faktor yang dipertimbangkan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen melihat adanya produk dengan penawaran promosi penjualan yang menarik bagi konsumen, maka konsumen dengan segera memutuskan untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hal ini, terlihat jelas bahwa sebelum keputusan pembelian tidak terencana terealisasi, maka konsumen melihat terlebih dahulu promosi penjualan yang ditawarkan oleh peritel tersebut dan setelah penawaran tersebut menarik perhatian dan timbul rasa ingin konsumen untuk memiliki, maka konsumen memutuskan untuk membeli. Dalam proses ini terlihat dengan jelas bahwa keputusan pembelian tidak terencana terjadi ketika terdapat informasi dan promosi penjualan yang menarik bagi konsumen. Untuk itu, keberadaan promosi penjualan dapat menentukan terjadi tidaknya pembelian tidak terencana bagi konsumen.

4.2 Saran

Saran yang diajukan berkaitan dengan strategi promosi penjualan untuk meningkatkan impulse buying ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya peritel mempertimbangkan strategi promosi penjualan yang akan dijalankan, sehingga akan tepat sasaran dan dapat memberikan keuntungan yang lebih besar.

2. Peritel harus melakukan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan, apakah strategi promosi penjualan yang diterapkan telah berhasil menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau tidak, sehingga peritel dapat memutuskan strategi promosi berikutnya yang disesuaikan dengan situasi dan keinginan konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying Pada Konsumen Produk Multi Level Marketing Oriflame Di Kota Semarang,
<http://pondokskripsi.wordpress.com/2009/12/20//>, diakses pada tanggal 15 Febuari 2012
- Basu Swastha DH., 2000, *Asas-asas Marketing*, Edisi III, Liberty, Yogyakarta.
- Christina Widya Utami, 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Binis Ritel*, Bayumedia, Malang.
- Definisi/Pengertian Promosi, Fungsi/Tujuan & Bauran Promosi / Promotional Mix Produk, <http://organisasi.org/definisi-pengertian-promosi-fungsi-tujuan-bauran-promosi-promotional-mix-produk>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2011
- Dholakia, U.M, 2000, “*Temptation and resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment*”, *Psychology & Marketing*, 17 (11), 955.
- Dittmar, H., Beattie, J. and Friese, S. 1996, “*Objects, Decision Considerations and Self-image in Men’s and Women’s Impulse Purchases*”, *Acta Psychologica*, 93, 187 – 206.
- Indriyono Gitosudarmo, 1995, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing, Seventh Edition*, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2001, *Principles of Marketing (Ninth Edition)*, Prentice Hall Inc., Upper Saddle River, New Jersey.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior. 4th Ed.* McGraw Hill.

- Parboteeah, D.V, 2005, “*A Model of Online Impulse Buying: An Empirical Study*”, Washington State University.
- Promosi Penjualan, <http://www.smakristencilacap.com/arti-pemasaran-dan-manajemen-pemasaran/promosi-penjualan/>, diakses pada tanggal 3 September 2011
- Rook, D. W., Fisher, R. J., 1995, "*Normative Influences on Impulse Buying Behavior*", *Journal of Consumer Research*,22(3), 305-313.
- Seibert, L.J., 1997. *What Consumers Think About Bonus Pack Sales Promotions. Marketing News*, 31, p.9.
- Solomon, Michael R, 2004. *Consumer Behavior:Buying, Having, and Being 6th Ed*, Prentice Hall, New Jersey
- Stern, H., 1962. “*The Significance of Impulse Buying Today*”, *Journal of Marketing*, April, 59 - 62
- Strategi Promosi Pemasaran, 2011, <http://elgorni.wordpress.com/2008/08/01/strategi-promosi-pemasaran/>, diakses pada tanggal 26 Agustus 2011
- Tujuan Promosi Penjualan, 2008, <http://teddykw.wordpress.com/2008/02/04/promosi-penjualan/>, diakses pada tanggal 30 Agustus 2011
- Tantangan Baru Pemilik Merek, <http://yukbisnis.info/tag/impulse-buying/>, diakses pada tanggal 11 September 2011
- Widyaningtyas Sistaningrum, 2002, *Manajemen penjualan produk*, Kanisius Yogyakarta.