

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kecenderungan pembelian impulsif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen wanita diterima, selain itu juga hubungan antara kecenderungan pembelian impulsif terhadap *impulse buying* memiliki hubungan positif, yang artinya setiap kecenderungan pembelian impulsif meningkat maka juga akan meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen wanita.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kategori produk tertentu akan mempengaruhi *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen wanita, hal ini terbukti dari nilai rata-rata jawaban responden untuk beberapa kategori produk tertentu yaitu pakaian, makanan, perhiasan dan produk perawatan tubuh responden sering melakukan *impulse buying* hal ini karena nilai rata-rata untuk kategori produk tersebut kebanyakan responden menyatakan setuju.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa pertimbangan pembelian tertentu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen wanita diterima, selain itu juga hubungan antara pertimbangan pembelian tertentu terhadap *impulse buying* memiliki hubungan positif, yang artinya setiap pertimbangan

pembelian tertentu meningkat maka juga akan meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen wanita.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Pihak toko-toko ritel di Tunjungan Plaza Surabaya perlu memperhatikan hal-hal yang dapat meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif dan pertimbangan pembelian tertentu konsumen karena terbukti kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen wanita.
2. Untuk meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif, pihak toko-toko ritel di Tunjungan Plaza Surabaya perlu menambah jumlah promosi yang dilakukan dan juga penawaran-penawaran yang menarik agar konsumen tergoda untuk melakukan *impulse buying* terhadap produk yang dijual.
3. Untuk meningkatkan pembelian *impulse buying* konsumen wanita berdasarkan pada kategori produk, pihak toko-toko ritel di Tunjungan Plaza Surabaya perlu menambah jumlah produk yang dijual berdasarkan kategori produk yang dirasa paling disenangi oleh wanita, seperti produk makanan, pakaian, perhiasan dan produk perawatan tubuh.
4. Untuk meningkatkan pertimbangan pembelian, pihak toko-toko ritel di Tunjungan Plaza Surabaya memperhatikan harga, kualitas, keunikan dan kegunaan produk yang mereka jual agar konsumen melakukan *impulse buying* terhadap produk-produk yang dijual.

5. Untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada konsumen toko ritel yang spesifik (*Speciality Store*), atau konsumen dengan jenis kelamin dan demografi yang lain, seperti konsumen pria, atau konsumen anak-anak.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Astuti, R.D., dan Fillippa, M.N., 2008, Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk, dan Pertimbangan Pembelian, *Jurnal Ichsan Gorontalo*, Vol. 3 No. 1 Februari, hal. 1441 – 1456.
- Babin, B.J. and Darden, W.R. 1995, Consumer Self-Regulation in a Retail Environment. *Journal of Retailing*, 71: 47-70.
- Bayley, Geoff, and Clive Nancarrow. 1998, *Impulse Purchasing: A Qualitative Explanation of The Phenomenon*. MCB UP Limited.
- Bell, D. R., Corsten, D., dan Knox, G. 2009, Unplanned category purchase incidence: Who does it, how often, and why. *Working paper, Wharton School*, University of Pennsylvania.
- Chen, T., 2008, Online Impulse Buying and Product Involvement Communications of the IBIMA Vol. 5, pp. 74 – 81.
- Cobb, C. J. and Hoyer W. D. 1986, A Planned Versus Impulse Purchase Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 62, Winter, pp. 67-81.
- Coley, A., dan Burgess., 2003, Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 7 No. 3, pp. 282 – 295
- Engel, J., and Blackwell, R. 1982, *Consumer Behaviour*. Dryden Press, Chicago, IL.
- Gutierrez, B.P.B., 2004. Determinants of Planned and Impulse Buying: The Case of the Philippines. *Asia Pac. Manage. Review*, Vol.9 No.6, pp. 1061-1078
- Kacen, J.J., dan Lee, J.A. 2002. The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12 (2), pp. 163-176.
- Kharis, I.F. dan indriani, F., 2011, *Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)*. Undergraduate thesis, Universitas Diponegoro.

- Kollat, D. T. and Willet R.P. 1967. A Consumer Impulse Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, February, pp. 21-31
- Kountur, R., 2007., *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Penerbit PPM.
- Madhavaram, S.R., dan Laverie, D.A., 2004, Exploring Impulse Purchasing On The Internet, in *Advances in Consumer Research* Vol. 31, pp. 59-66.
- Rook, D. W. and Fisher R. J. 1995, A Normative Influences on Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, December, pp. 305-313.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., dan Marshall, R., 2010, Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective, *Journal of Business Research*, Vol.63, No.3, pp. 276-283
- Stern, H. 1962, A The Significance of Impulse Buying Today, *Journal of Marketing*, Vol. 26, April, pp. 59-63.
- Thompson, C.J., Locander, W.B., Pollio, H.R. 1990, The lived meaning of free choice: An existential-phenomenological description of everyday consumer experiences of contemporary married women. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17. No. 3, 346-361.
- Utami, C. H., 2010, *Manajemen Ritel:Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*, Jakarta:Salemba Empat.
- Wathani, F., 2009, *Perbedaan Kecenderungan Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender*, Universitas Sumatera Utara, Skripsi.