

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya diterima, selain itu juga nilai koefisien korelasi (R) bertanda positif sama dengan nilai dari koefisien regresi untuk *shopping lifestyle* (b_1) yang juga bertanda positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya.
- 2) Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *fashion involvement* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya diterima, selain itu juga nilai koefisien korelasi (R) bertanda positif sama dengan nilai dari koefisien regresi untuk *fashion involvement* (b_2) yang juga bertanda positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *fashion involvement* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya.
- 3) Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *pre decision stage* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya diterima, selain itu juga nilai koefisien korelasi (R) bertanda positif sama dengan nilai dari

koefisien regresi untuk *pre decision stage* (b_1) yang juga bertanda positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *pre decision stage* akan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya.

- 4) Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *post decision stage* berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya ditolak, selain itu juga nilai koefisien korelasi (R) bertanda positif sama dengan nilai dari koefisien regresi untuk *post decision stage* (b_1) yang juga bertanda positif. Sehingga dapat dikatakan bahwa *post decision stage* akan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya.
- 5) Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre decision stage*, dan *post decision stage* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre decision stage*, dan *post decision stage* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di SOGO *Department Store* di Surabaya.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Bagi pihak manajemen SOGO *Department Store*.

Untuk dapat meningkatkan pembelian *impulsive* di SOGO *Department Store*, maka hendaknya manajemen SOGO *Department*

Store lebih memperhatikan *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre decision stage*, dan *post decision stage* dari konsumen sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di *SOGO Department Store*, peningkatan ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain adalah dengan memperhatikan *trend* gaya hidup yang ada saat ini, meningkatkan pengetahuan konsumen atas pakaian, menciptakan emosi positif baik sesudah maupun sebelum pembelian produk, dan lain sebagainya.

- b. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan daerah penelitian di tempat usaha atau perusahaan lain sehingga dihasilkan suatu informasi mengenai hubungan antara *shopping lifestyle*, *fashion involvement*, *pre decision stage*, dan *post decision stage* terhadap *impulse buying* konsumen untuk berbelanja di *SOGO Department Store*.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Chaney, David., 2004, *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kotler, Phillip., 2002, *Manajemen pemasaran*, edisi millennium, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Phillip., dan Armstrong, G., 2008, *The Principal of Marketing*, 12th edition, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Tirmizi, M. A., Rehman, K. U., dan Saif. M. I., 2009, *An Empirical Study of Consumer Impulse Buying Behavior in Local Markets*. 2009, European Journal of Scientific Research, Vol 28. No. 4, pp 522-532
- Park, E. J., Kim, E. Y., dan Forney, J. C., 2005, *A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 10 no. 4, 2006, pp 433-446.
- Piron, F., 1993, *A Comparison Of Emotional Reactions Experienced By Planned, Unplanned And Impulse Purchasers*. Advances in Consumer Research Vol. 20, pp. 341-344
- Rook, D.W., dan Fisher, R.J., 1995. *Normative influence on impulse buying behavior*. Journal of Consumer Research, Vol. 22 No. 3, pp. 305-313
- Welles, G. (1986), "We're in the Habit of Impulsive Buying", *USA Today* (May 21),
- Cobb, Cathy J. and Wayne D. Hoyer (1986), "Planned Versus Impulse Purchase Behavior," in *Journal of Retailing*, Vol.62 No.4, pp. 384-409.

Suratno, B., dan Rismiati, C., 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta:Kanisus.

Listyorini W.W. 2001. "Good Corporate Governance: Manfaat dan Permasalahannya". *Gema Stikubank*. Edisi 33 No. 2. pp. 33-43.

Liu, C.H., dan Tsai, W.S., 2010, *The effects of service quality and lifestyle on consumer choice of channel types: The health food industry as an example*. *African Journal of Business Management* Vol. 4 No.6, pp. 1023-1039,

Hair, H. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R., L dan Black, W. C., 2010, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed., Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.

