

BAB 5

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Financial Availability* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* pada konsumen Sport Station Surabaya. Dari hasil ini menunjukkan kondisi *Financial Availability* konsumen yang tinggi, cenderung memiliki tingkat *impulse buying* yang rendah.
2. Variabel *Impulsivity* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap terjadinya *impulse buying* pada konsumen Sport Station Surabaya. Dari hasil ini menunjukkan konsumen memiliki sifat *impulsivity* dalam berbelanja, cenderung memiliki tingkat *impulse buying* yang rendah.
3. Variabel *Psychological Attachment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Sport Station Surabaya. Dari hasil ini menunjukkan sikap *Psychological Attachment* konsumen yang merasa puas selama berbelanja, cenderung memiliki tingkat *impulse buying* yang tinggi

5.2. Saran

5.2.1. Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut khusus berkaitan konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen ritel, yaitu mengenai

Financial Availability, Impulsivity, Psychological Attachment dan Impulse buying. Selain itu juga, peneliti hendaknya meneliti *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan menggabungkan penelitian ini dengan penelitian lain yang telah dilakukan, sehingga dengan adanya *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dapat mengukur pengaruhnya terhadap *impulse buying* pada konsumen.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Sport Station Surabaya, di masa mendatang hendaknya memperhatikan dan meningkatkan *psychological attachment* konsumen. Berdasarkan tanggapan responden mengenai “Sport Station merupakan ritel kebutuhan olahraga saya” menyatakan konsumen merasa tidak terlalu setia dengan ritel olahraga tersebut. Perlu diperhatikan dan melakukan strategi agar dengan adanya *psychological attachment* yang baik maka *impulse buying* maupun tidak, akan tetap mau melakukan pembelian di ritel tersebut. Strategi untuk meningkatkan kesetiaan konsumen dengan *impulse buying* hendaknya memunculkan penawaran *member card* untuk konsumen, dengan berbelanja menggunakan *member card* Sport Station akan mendapatkan harga yang berbeda dari semua produk dan seluruh Sport Station di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Bong, Soeseno. 2010. Pengaruh *In-Store Stimuli* Terhadap *Impulse Buying Behavior* Konsumen *Hypermarket* Di Jakarta. *Ultima Management*. Vol. 3 No. 31-52.
- Chae, Myung-Hee; Black, Catherine; Hitmeyer, Jeanne. 2006. Pre-purchase and post-purchase satisfaction and fashion involvement of female tennis wear consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 1, pp25–33.
- Ghozali. Imam, 2007, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Cetakan IV: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, ISBN: 979.704.300.2.
- Japarianto, Edwin. 2012 Analisa Perbedaan “*Retail Image*” *Mall* dan *Shopping Centre* di Surabaya Pada Segmen Pelajar dan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7, No. 1, 01-08.
- Japarianto, Edwin Dan Sugiharto, Sugiono. 2011. Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, 32-41.
- Kuncoro. Mudrajad, 2013, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Penerbit:Erlangga.
- Kwon, Harry.H;Armstrong, Ketra, L., 2006. Impulse Purchases Of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?. *Journal Of Sport Management*, 20, 101-119.
- Pricilia, Yoan Wahyu. 2012. Faktor Psikologis Konsumen yang Memengaruhi Perilaku Pembelian Impulsif (*Impulse Buying Tendency*) Produk Fashion di *Malang Town Square* (Matos), skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya malang.
- Semuel, Hatane 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen *Online* dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi.

Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi – Universitas Kristen Petra, 101-115.

- Setiawan, Sara Fransisca. 2014. Alokasi Pendapatan, *Conscientiousness* dan Faktor Demografis Terhadap *Impluse Buying* skripsi. Salatiga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana. Diunduh tanggal 25 Oktober 2015, dari http://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/5698/3/T1_212011022_Full%20text.pdf.
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suryanto, 2011. Peranan Pola Hidup Sehat Terhadap Kebugaran Jasmani. Diunduh tanggal 01 Oktober 2015 dari [http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/5.%20Peranan%20Pola%20Hidup%20Sehat%20Terhadap%20Kebugaran%20Jasmani%20\(%20Me dikora,%20Oktober%202011%20\).pdf](http://staff.uny.ac.id/sites/default/files/5.%20Peranan%20Pola%20Hidup%20Sehat%20Terhadap%20Kebugaran%20Jasmani%20(%20Me dikora,%20Oktober%202011%20).pdf).
- Susanti, Christina. E; Tedjasuksmana. B., 2012. Effect Of Knowledge On Nutrition Diet Behavior With Attitude To Mediation Functional Foods For Diabetes Mellitus Patients In Surabaya. *Effect Of Knowledge On Nutrition. Vol.1 No.1. Page:151-164.*
- Windiarto, Gilang., 2012. Pengaruh *Hedonic Shopping Value* Terhadap *Impulse Buying* Dimediasi Oleh *Positive Emotion* Pada Konsumen 2015. Diunduh pada tanggal 11 November 2015 dari <http://ejournal.umpwr.ac.id/index.php/segmen/article/view/1259>.