

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Impulse buying intention* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Penelitian ini menyatakan bahwa penyampaian informasi dan *display* yang baik oleh Hypermart akan menumbuhkan *intention* dari konsumen sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying behavior*.
- 2a. *Impulse buying intention* memediasi hubungan *impulse buying behavior* dengan antasedennya, yaitu *consumer excitement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *excitement* merupakan perasaan emosional positif dan faktor yang dapat meningkatkan *intention* seseorang yang akan mendorong terjadinya *impulse buying behavior*.
- 2b. *Impulse buying intention* memediasi hubungan *impulse buying behavior* dengan antasedennya, yaitu *consumer esteem*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *esteem* merupakan motivasi psikologis seseorang dan faktor yang dapat meningkatkan *intention* seseorang yang akan mendorong terjadinya *impulse buying behavior*.
3. *Consumer excitement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Hypermart yang dijadikan sebagai responden merupakan konsumen yang memiliki gairah tinggi dalam berbelanja yang mendorong terjadinya *impulse buying intention*. Produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hypermart merupakan produk yang dapat memberikan *excitement* kepada konsumen sehingga dapat

menumbuhkan *impulse buying intention* pada konsumen Hypermart Surabaya.

4. *Consumer excitement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Dalam penelitian ini *consumer excitement* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* dikarenakan perasaan *excitement* muncul ketika konsumen membeli produk hedonik (rekreasional) yaitu produk makanan dan minuman yang dijual di area kasir Hypermart dan konsumen ingin mencari sesuatu yang berbeda untuk menghilangkan rasa bosan.
5. *Consumer esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention*. Penelitian ini menjelaskan bahwa *consumer esteem* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying intention* karena rata-rata konsumen Hypermart merasa dihargai ketika membeli produk makanan dan minuman yang dijual disekitar kasir Hypermart.
6. *Consumer esteem* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Penelitian ini menyatakan bahwa konsumen dapat percaya bahwa membeli produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Hypermart akan mendapatkan rasa hormat mereka dari orang lain dan meningkatkan rasa hormat diri sendiri dengan membuat mereka merasa lebih kontemporer. Hal ini sesuai dengan penelitian pada konsumen Hypermart bahwa *consumer esteem* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* karena saran yang didasarkan pada *sales promotion girl* dan *sales promotion boy* untuk setiap produk di Hypermart, sehingga dapat meningkatkan *self esteem* dan menimbulkan *impulse buying behavior*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Bagi peneliti selanjutnya, dapat melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan beberapa variabel lain yang cocok dengan tujuan penelitian dan belum pernah diteliti sebelumnya.

5.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada Hypermart di Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Hypermart dapat menambah item produk makanan dan minuman agar diminati konsumen dari kalangan anak-anak hingga dewasa.
2. Hypermart Surabaya menambah jumlah hari promo makanan dan minuman tersebut, tidak hanya pada saat *weekend*, namun dilakukan setiap hari secara kontinyu.
3. Hypermart Surabaya hendaknya memberikan rak untuk *display* yang lebih baik lagi, sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa produk makanan dan minuman tersebut bersih dan higienis.
4. Hypermart Surabaya hendaknya membuat *signage* yang lebih besar lagi agar terlihat lebih banyak konsumen yang melewati Hypermart Surabaya.
5. Hypermart Surabaya hendaknya menempatkan seorang petugas untuk menjaga produk makanan dan minuman di tempat tersebut untuk menawarkan produknya kepada konsumen, serta menjaga kebersihan agar selalu higienis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah pemberian informasi pada responden dimungkinkan adanya bias dan tidak menunjukkan kondisi responden yang sebenarnya karena tidak semua responden memperoleh penjelasan mendetail dari peneliti mengenai butir pertanyaan sehingga ada perbedaan kemampuan dalam mengisi kuesioner yang ada. Selain itu, karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki oleh peneliti, maka untuk mengumpulkan responden sebanyak 130 orang membutuhkan waktu yang cukup lama.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., dan Fishbein, M., 1980, *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prectice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Bayley, G., dan Nancarrow, C., 1998, Impulse purchasing: a qualitative exploration of the phenomenon, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 1 No. 2 (1998), pp. 99-114.
- Beatty, S. E., dan Ferrel, M. E., 1998, Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 28 No. 2, 169-191.
- Ditmarr, H., Beattie, J., dan Friese, S., 1995, Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16 (1995), 491-511.
- Hamidah, 2004, Perilaku konsumen dan tindakan pemasaran, <http://library.usu.ac.id/download/fe/manajemen-hamidah.pdf/>
- Harmancioglu, N., Finney, Z. R., dan Joseph, M., 2009, *Impulse purchases of new products: an empirical analysis*, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18/1 (2009), 27-37.
- Hausman, A., 2000, A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17 No.5, 403-419.
- Kim, O. J., dan Jin, B., 2010, *The Mediating Role of Excitement in Customer Satisfaction and Repatronage Intentionof Discount Store Shoppers in Korea*, *Journal of Shopping Center Research*, 117-138.
- Kuncoro, Mudrajad, 2004, *Otonomi Dan Pembangunan Daerah: Reformasi, Perencanaan, Strategi, dan Peluang*. Jakarta: Erlangga.
- Loudon, D. L., dan Bitta, A. J., 1993, *Consumer Behavior, Concept and Application*. 4th ed. Singapura: Mc Graw-Hill Book Co.

- Lotz, S., Eastwick, A. M., dan Shim, S., 1999, *Modeling Participation in Entertainment and Shopping Activities in Malls Utilizing the Flow Paradigm*, The Paper Presented at Yonsei University, Seoul, Korea.
- Piron, F., 1991, Defining impulse purchasing. *Advance in Consumer Research*, Vol. 18, 509-514.
- Ronald, E, Walpole., 1995, *Pengantar Statistika*, Edisi Tiga, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rook, D. W., dan Fisher, R. J., 1995, Normative influences on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, 305-313.
- Rosa, Antonio, J., Ellen. C., Garbarino, dan Maltar, J. A., 2006, "Keeping the body in mind: The influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16 No. 1, 79-91.
- Rusell, J. A., 1980, A Cicrumplex Model of Affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 39, 1161-1178.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L., 2007, *Perilaku Konsumen*, Edisi Tujuh, Jakarta: Indeks.
- Semuel, H., 2007, Pengaruh stimulus media iklan, uang saku, usia dan gender terhadap kecenderungan perilaku pembelian impulsif (studi kasus produk pariwisata), *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2 No.1 April 2007, 31-42.
- Stern, H., 1962, The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, Vol. 26 No. 2, 59-62.
- Sugianto, D. D., dan Sitjintak, T., 2004, *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Brand Equity dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Sugiyono, 2002, *Statistika untuk Penelitian*, Bandung, Alfabeta.

Utami, F. A., dan Sumaryono., 2008, Pembelian Impulsif ditinjau dari kontrol diri dan jenis kelamin pada remaja, *Junal Psikologi Proyeksi*, Vol.3, No. 1, 46-57.

Yamin, S., dan Heri, K., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek.

<http://www.wikipedia.com>