

## BAB 4

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai gaya hidup konsumen dalam keputusan pembelian yang tidak direncanakan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jumlah *impulse buying* murni dari kunjungan konsumen ke pusat belanja, responden yang melakukan pembelian melebihi anggaran yang direncanakan yang berarti juga terdapat *impulse buying*. Fenomena *impuls buying* bisa terjadi di mana saja, termasuk di Indonesia. *Impulse buying* timbul ketika konsumen merasa tertarik terhadap sebuah produk dan melakukan pembelian meskipun tidak ada perencanaan sebelumnya.
2. Terdapat kelebihan dan kekurangan dari fenomena *impulse buying*. Ada Keunggulan *impulse buying* bagi penjual, dimana konsumen yang sebelumnya tidak berencana membeli sekali pun ternyata terlibat melakukan pembelian. Meskipun terdapat keunggulan, namun juga terdapat kelemahan dari *impuls buying* bagi penjual, yaitu tidak bisa memprediksi dengan tepat tentang penyediaan barang yang sebenarnya dibutuhkan konsumen. Kemudian keunggulan *impulse buying* bagi pembeli, yaitu membantu konsumen untuk melakukan alokasi pendanaan pada berbagai kebutuhan yang sebenarnya dibutuhkan. Kelemahan *impulse buying* bagi pembeli, yaitu mendorong konsumen untuk membeli berbagai barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan atau belum dibutuhkan.
3. Gaya hidup belanja konsumen memiliki ketergantungan terhadap lingkungan dan hal ini juga berlaku pada perilaku *impulse buying*. *Impuls buying* sangat mudah terjadi ketika konsumen dihadapkan pada

banyak mall atau pusat perbelanjaan lainnya sehingga konsumen menjadikan pusat belanja sebagai tempat untuk beraktivitas (tidak hanya untuk tujuan belanja).

4. *Trend impulse buying* memiliki kecenderungan yang terus meningkat, karena jumlah penduduk yang terus meningkat, pusat perbelanjaan yang terus bertambah, teknologi inovasi produk yang meningkat dan Teknologi tata ruang store yang semakin baik
5. Cara-cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi pembelian tidak direncanakan, pergi ketempat lain selain mall atau tempat perbelanjaan, jangan masuk ke toko tanpa rencana, pastikan tahu apa yang akan di beli dan bertahan dengan itu, segera tinggalkan toko ketika ada dorongan untuk berbelanja dan mengambil uang secukupnya untuk hidup.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albari, 2005, Mengenal Perilaku Konsumen & Pembelian Tidak Direncanakan, Jurnal Siasat Bisnis, *Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia*
- Boyd, Jr., Harper W., and Orville C. Walker, 1997, *Marketing Management*, Richard D. Irwin, Inc., Homewood Illinois, and Toppan Company, Ltd., Tokyo, Japan.
- Engel, Black Well, and Paul, 1994, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid 1, Penerbit Binarupa Aksara.
- Hawkins, Del I, Roger J. Besty and Kenneth A. Coney, 1989, *Customer Behavior : Building Marketing Strategy*, The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Hodge, 2004. Customer Impulse Purchasing Behaviour *Journal of Economy Psychology*. Vol. 13: 5 – 18
- Husein, Umar, 2001, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Jacson Rook, Betty, D. W, and Hoch, S. J. 2004. Consuming Impulses. *Journal of Consumer Research*.
- Kacen, B dan Julie Annelee, 2002, *Modern Lifestyle Shopping Behavior*, New Jersey, Prentice Hall, Incoporation
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb, Hair, McDaniel, 2001, *Pemasaran*, Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Lois Shufeldt, Rook, D. W., and Fisher, R. J. 1998. Normative Influence on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*
- Mowen, J. C and Minor, M. 2002. *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall

Shiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. 1999. *Consumer Behavior*, International Edition, New Jersey : Prentice hall, Inc.

Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Ujiyanto dan Sugiharto, Koko, 2003, Pengaruh Gaya Hidup, Penjualan Pribadi Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Asuransi Jiwa Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekuitas* Vol.8. No. 2 Juni 2004.

Wilkie, W. L. 1990. *Consumer Behaviour*. Canada: John Wiley and Sons, Inc

William D. Wells and David Prensky, 1996, *Consumer Behavior*, Penerbit John wiley and Sons, Inc.

Karakteristik Konsumen Indonesia <http://mukhlisukses.wordpress.com/2008/06/05/10-karakter-konsumen-indonesia-bagian-kedua>, diakses tanggal 23 November 2009

Perilaku pelanggan pasar modern, <http://www.swa.mix.co.id/artikel>, diakses tanggal 27 Oktober 2009

10 Cara mengatasi Implus, <http://www.thesimpledollar.com/2007/10/12/10-simple-ways-to-beat-impulse-buying>, diakses tanggal 23 November 2009

Keinginan dan kebutuhan, <http://www.muhammadnoer.com/2009/03/antara-keinginan-dan-kebutuhan>, diakses tanggal 23 November 2009

Investasi, <http://www.perencanaankeuangan.com/files/invesrasi.html> diakses tanggal 23 November 2009

Tips mengatasi *Impulsive buying* (<http://belanjamania.multiply.com/journal>), diakses tanggal 23 November 2009