

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

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

1. Hipotesis 1 yang menyatakan variabel kupon berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya diterima, hal ini berarti bahwa kupon dapat mendorong konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian di dalam toko.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan variabel *display* berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya diterima, hal ini berarti bahwa *display* dalam suatu toko diatur dan ditata dengan baik dan menarik, maka akan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang di *display* tersebut.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan variabel hedonis berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya diterima, hal ini berarti bahwa tujuan konsumen dalam berbelanja yang bersifat hedonis dapat menghasilkan *unplanned purchases*.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan variabel jenis kelamin berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya ditolak, hal ini berarti bahwa *gender* tidak mempengaruhi perilaku belanja.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan variabel ukuran rumah tangga berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya ditolak, hal ini berarti ukuran rumah tangga tidak mempengaruhi terjadinya pembelian tidak terencana.

6. Hipotesis 6 yang menyatakan variabel rekan belanja berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya diterima, hal ini berarti bahwa rekan belanja mempengaruhi *unplanned purchases*.
7. Hipotesis 7 yang menyatakan variabel daftar belanja berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya ditolak, hal ini berarti bahwa daftar belanja yang di buat oleh konsumen sebelum datang ke sebuah toko, tidak mempengaruhi untuk tidak melakukan *unplanned purchases*.
8. Hipotesis 8 yang menyatakan variabel frekuensi belanja berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya diterima, hal ini berarti bahwa *shopping frequency* yang tinggi, akan menyebabkan konsumen mempunyai pola pikir untuk membeli barang-barang dan akhirnya akan meningkatkan *unplanned purchases*.
9. Hipotesis 9 yang menyatakan variabel pola belanja berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya diterima, hal ini berarti bahwa konsumen yang mengunjungi lorong yang ada dalam toko akan meningkatkan terjadinya *unplanned purchases*.
10. Hipotesis 10 yang menyatakan variabel waktu belanja berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya diterima, hal ini berarti bahwa semakin lama konsumen dalam suatu toko dapat mengakibatkan terjadi *unplanned purchases*
11. Hipotesis 11 yang menyatakan variabel metode pembayaran berpengaruh terhadap *unplanned purchases* pada Hypermart Surabaya ditolak, hal ini berarti metode pembayaran tidak mempengaruhi *unplanned purchases*.

## 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 Hypermart Surabaya memberlakukan promosi dengan menggunakan kupon untuk belanja sehingga nantinya konsumen akan melakukan belanja.
2. Pihak Hypermart Surabaya diharapkan memperhatikan *display* barang dagangannya yaitu, dengan *display* barang yang beragam variasinya sesuai dengan harga yang tertera pada rak sehingga memudahkan konsumen mendapatkan informasi dalam berbelanja, sehingga nantinya akan menimbulkan pembelian yang tidak terencanakan.
3. Variabel *interpurchase cycle* dan *store familiarity* sebaiknya diikutsertakan dalam penelitian selanjutnya.
4. Untuk penelitian lebih lanjut, variabel *hedonicity* sebaiknya lebih merujuk pada sifat hedonis dari produk yang dijual dan bukan pada sifat konsumen.
5. Pihak Hypermart Surabaya dapat membuat promosi untuk mendapatkan diskon atau *voucher* belanja bagi konsumen yang membawa rekan belanja untuk berbelanja di Hypermart.
6. Pihak Hypermart Surabaya dapat membuat promosi untuk mengumpulkan *point* belanja sebanyak mungkin yang dapat ditukarkan dengan produk atau *voucher* belanja dengan cara memperbanyak frekuensi belanja di Hypermart.
7. Pihak Hypermart Surabaya diharapkan dapat memperhatikan *display* barang dagangannya karena dapat menarik perhatian konsumen untuk

mengunjungi semua lorong yang ada di toko, sehingga dapat mengakibatkan *unplanned purchases*.

8. Saran bagi konsumen untuk melakukan pembatasan pada pembelian yang tidak direncanakan dapat dilakukan dengan cara: Pertama, menggunakan daftar belanja karena dapat menjadi suatu komitmen dalam melakukan pembelian. Kedua, mencoba untuk membuat jenis *item* yang ingin dibeli. Ketiga, membatasi diri untuk tidak mengunjungi semua lorong. Keempat, membatasi waktu yang dihabiskan di dalam toko dan hanya fokus terhadap produk yang dibutuhkan. Yang terakhir membuat keputusan untuk membayar secara tunai sebelum memasuki toko. Karena apabila konsumen membuat keputusan untuk membayar secara kredit, maka konsumen akan sangat mudah untuk terlibat dalam pembelian yang tidak direncanakan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arnold, Mark. J dan Reynold. K. E., 2003, Hedonic Shopping Motivations, *Journal of Retailing*, New York University: Elsevier Science.
- Berman, Barry, dan Joel R. Evans, 2001, *Retail Management A Strategic Approach*, 7<sup>th</sup> edition, New York: Prentice Hall Inc.
- Block, Lauren B. and Vicki G. Morwitz, 1999, Shopping Lists as an External Memory Aid for Grocery Shopping: Influences on List Writing and List Fulfillment, *Journal of Consumer Psychology*, 8 (4), 343–75.
- Duncan, Delbert J. dan Stanley C. Hollander, 1979, *Retailing: Modern Concepts and Practises*, Third edition, Learning System Company.
- Ferdinand, Augusty, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP.
- Ghozali, Imam, 2009, *Aplikasi Analisis multivariate dengan program SPSS*, Edisi IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J. F. Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham, dan W. C. Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed., International edition, Upper Saddle River: Prentice Hall Inc.
- Hoch, Stephen J. and George F. Loewenstein, 1991, Time-Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 492–507.
- <http://124.81.110.84/corporate01/newsdetail.asp?id=IHQM20373433&row=9>, (access on Oct 14<sup>th</sup>, 2010).
- <http://www.lautanindonesia.com/blog/serangan/blog/category/update>, (access on Oct 14<sup>th</sup>, 2010).
- Inman, J. Jeffrey, Russell S. Winer, dan Rosellina Ferraro, 2009, The Interplay among Category Characteristics, Customer Characteristics, and Customer Activities on In-Store Decision Making, *Journal of Marketing*, vol 73, pp,19-29.
- Koeswara, E., 1989, *Motivasi, Teori dan Penelitiannya*, Bandung: Angkasa.

- Levy, Michael and Weitz A. Barton, 2001, *Retailing Management*, New York: Mcgrow/Irwin.
- Lewison, Dale M dan M. Wayne Delozier. 1989. *Retailing*. 3<sup>rd</sup> edition. Merril Publishing Company, Ohio:Colombus.
- Mason, J. Barry & Morris L. Mayer, 1981, *Foundation of Retailing*, Texas: Business Publications, Inc.
- Mowen, J. C. Dan M. Minor, 2002, *Consumer Behavior*, 5<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, Prentice Hall, Inc.
- Muthali'in, A., 2001, *Bias Gender Dalam Pendidikan*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.
- Simatupang, David. S. No.08/II/Agustus/2007. Mari Menggaet Langsung Pembeli. *Majalah MARKETING*: hlm 31-32.
- Sina, S.S., 2010, *Modul Analisis Multivariat*, disajikan untuk mata kuliah Analisis Multivariat Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solomon, M. R., 2002, *Customer Behavior, Buying, Having, and Being*, USA: Prentise-Hall International, Inc.
- Stern, H., 1962, The Signifance of Impulse buying today, *Journal of Marketing*, vol 26, April, pp.59-62.
- Syatibi, M., 2008, *Srategi Pengembangan Usaha Ritel Tradisional Ditengah Munculnya Usaha Minimarket Modern Di Bandarlampung*  
([http://lemlit.unila.ac.id:8180/dspace/bitstream/123456789/106/1/2008\\_LP\\_LP\\_SYATIBI\\_1.pdf](http://lemlit.unila.ac.id:8180/dspace/bitstream/123456789/106/1/2008_LP_LP_SYATIBI_1.pdf), (access on Oct 14<sup>th</sup>, 2010).
- Tang, Angie dan Sarah Lim, 2004, *RetailOperations: How to run your own store*, Singapore: Pearson Education.

Thomas, Art and Ron Garland, 1993, Supermarket Shopping Lists, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 21 (2), 8–14.

Utami, Christina Whidya, 2010, *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*, Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.