

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Advertising Attitude* dan *Impulse Buying*, diketahui bahwa responden setuju. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa *Advertising Attitude* berpengaruh dengan *Impulse Buying* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Advertising Attitude* (X_1) berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y_1) diterima dan signifikan.
2. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Advertising Attitude* dan *Shopping Loyalty*, diketahui bahwa responden setuju. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa *Advertising Attitude* berpengaruh dengan *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Advertising Attitude* (X_1) berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* (Y_2) diterima dan signifikan.
3. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Impulse Buying* dan *Shopping Loyalty*, diketahui bahwa responden setuju. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa *Impulse Buying* berpengaruh dengan *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Impulse Buying* (Y_1) berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* (Y_2) diterima dan signifikan.

4. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel *Impulse Buying*, *Advertising Attitude*, dan *Shopping Loyalty*, diketahui bahwa responden setuju. Berdasarkan perhitungan diketahui bahwa *Impulse Buying* memediasi *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* pada *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya*. Dengan demikian, hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *Advertising Attitude* (X_1) berpengaruh terhadap *Shopping Loyalty* (Y_2) melalui *Impulse Buying* (Y_1) diterima dan signifikan.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka saran yang dapat diajukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.
2. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa hubungan langsung *Advertising Attitude* terhadap *Impulse Buying* lebih besar daripada hubungan *Advertising Attitude* terhadap *Shopping Loyalty* melalui *Impulse Buying*. Oleh karena itu, disarankan *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya* untuk lebih dapat meningkatkan *Impulse Buying* agar dapat membuat konsumen menjadi loyal.
3. Untuk meningkatkan *Shopping Loyalty*, *Carrefour Golden City Mall Mayjen Sungkono Surabaya* disarankan lebih memperhatikan pengaruh *Advertising Attitude* dan *Impulse Buying* dalam pengambilan keputusan mendatang agar tetap dapat mempertahankan loyalitas dari konsumen.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Baik dan buruk pengaruh iklan di televisi, [http://ferrylaks.wordpress.com/2011/11/11/baik dan buruk pengaruh iklan di televisi](http://ferrylaks.wordpress.com/2011/11/11/baik-dan-buruk-pengaruh-iklan-di-televisi), diakses 11 November 2011
- Baskoro, Y., Ralunan, F., dan Zain, D., 2001, Hubungan Antara Unsur-Unsur Bauran Pemasaran dengan Penciptaan Ekuitas Merek, diakses 3 Mei 2012
- Beatty, S.E., dan Ferrell, M.E., 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, Vol. 74 (2): 169-191
- Bong, Soeseno., 2010, The Influence of Impulse Buying Toward Consumer Store Loyalty at Hypermarket in Jakarta, *Business and Entrepreneurial Review*, Vol. 10 No.1: 25-44
- Cole, H.S., dan Clow, K.E., 2011, A Model Development of Retail Patronage Loyalty, *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 2 No. 2: 1-16
- Durianto, D., Sugiarto., dan Sitinjak, T., 2001, *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam., dan Fuad, 2008, *Structural Equation Modeling*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handayani, N., Singgih, M.L., dan Suef, M., 2008, Strategi Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan, diakses 3 Januari 2012
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.L., 1998, *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Prentice Hall International
- Imasari, K., dan Lu, Cen., 2010, Pengaruh Media Periklanan Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Smu Untuk Mendaftar Di Universitas

Kristen Maranatha: Sikap Konsumen Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Siswa Smu Di Bandung), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*: 109-120

Industri Ritel Modern di Indonesia, <http://www.datacon.co.id/Ritel2011ProfilIndustri.html>, Industri Ritel Modern di Indonesia, diakses 3 Juni 2011

Kacen, J.J., dan Lee, J.A., 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(2): 163-176

Kuncoro, Mudrajat., 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana meneliti dan menulis tesis*, Jakarta: Erlangga

Mehta, Abhilasha., 2000, Advertising Attitudes and Advertising Effectiveness, *Journal of Advertising Research*

Pengertian Iklan, <http://orang-orangsabar.blogspot.com/2010/04/pengertian-iklan.html>, Pengertian Iklan, diakses 20 April 2010

Periklanan, <http://teddykw.wordpress.com/2008/02/04/periklanan/>, Periklanan, diakses 4 Februari 2008

Semenik, R.J., Zhou, Nan., dan Moore, W.L., 1986, Chinese Managers' Attitudes Toward Advertising In China, *Journal of Advertising*, Vol. 15 No. 4

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: 31-42

Umar, Husein., 2003, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pers

Utami, C.W., 2006, *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Jakarta: Salemba Empat

Utami, C.W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel*, Malang: Bayumedia Publishing

Yamin, S., dan Kurniawan, H., 2009, *Structural Equation Modeling*, Jakarta: Salemba Infotek

