

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam Kesetiaan Merek terbukti benar.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam Konsumsi Hedonis terbukti benar.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan antara laki-laki dan perempuan dalam *Impulse Buying* terbukti benar.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang ada, maka saran yang dapat disampaikan yaitu :

a. Saran Praktis

1. Karena konsumen perempuan memiliki tingkat kesetiaan merek lebih besar daripada konsumen laki-laki, maka disarankan agar pihak Matahari *Departement Store* lebih memperhatikan merek pakaian mana yang lebih disukai konsumen perempuan dan jangan sampai terjadi *out of stock* pada merek tersebut. Tingkatkan juga kesetiaan konsumen perempuan pada merek tersebut dengan memberikan garansi pada merek tersebut. Dimana jika produk

tidak cocok dengan selera dalam jangka waktu tertentu atau jika terdapat kerusakan pada produk tersebut, maka produk dapat ditukar.

2. Karena konsumen perempuan memiliki tingkat konsumsi hedonis lebih tinggi daripada laki-laki, maka disarankan agar pihak Matahari *Departement Store* lebih memperhatikan produk pada bagian perempuan dengan lebih sering melakukan diskon dan promosi pada produk tersebut agar dapat menimbulkan minat perempuan pada produk tersebut pada saat berbelanja. Karena sifat hedonis pada perempuan dapat dimunculkan dengan diskon dan promosi yang menarik.
3. Karena konsumen perempuan melakukan *impulse buying* lebih tinggi daripada laki-laki, maka disarankan agar pihak Matahari *Departement Store* lebih memperhatikan *display* pakaian pada bagian perempuan. Dengan *display* pakaian yang terlihat menarik dan rapi buatlah seolah-olah *display* barang dapat berbicara dan menarik perhatian konsumen perempuan untuk melakukan *impulse buying*. Bisa juga dengan memberikan pelengkap pada *display* berupa baju, celana, jaket, sepatu, kacamata dan lain-lain.

b. Saran Akademis

Bagi peneliti yang ingin meneliti topik ini lebih lanjut, penulis menyarankan untuk:

1. Lebih mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya dan memperluas daerah yang diteliti, sehingga hasil yang dicapai lebih optimal.

2. Melakukan penelitian dengan sampel yang lebih besar yang dapat mewakili populasi, sehingga akan lebih menambah konsisten hasil penelitian.
3. Mengkonfirmasi ulang instrumen-instrumen yang didesain dalam penelitian, hubungan antar variabel dan juga metode statistik yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang dihipotesiskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, Fajar, 2008, Berbagai Pandangan Mengenai *Gender* dan *Feminisme*, Jurnal Sosial Politika, Vol. 15, No. 1, pp. 116-130.
- Arnold, Mark.J and K.E., Reynolds, 2003, *Hedonic Shopping Motivations*, *Journal of Retailing*, Vol. 79, pp.77-95.
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action, Third Edition*, PWS-KENT Publishing Company, Boston.
- Ariningsih, E., P, 2009, Pengaruh Penerapan Program *Corporate Social Responsibility* (CSR) pada pembentukan *Brand Equity*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 1, No. 1, pp. 1-24.
- Assauri, Sofjan, 2008, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi revisi, Jakarta Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Brigham, J., C, 1986, *Social Psychology*, Boston, Little Brownand Company.
- Bitta, A.J.D., Loudon, D.I, 1988, *Consumer Behavior Concept and Applications*, New York, Mc Graw-Hill Book Co.
- Babin, Barry, J., W.R. Darden, and Mitch, G., 1994, *Work and on Fun: Measuring Hedoni and Utilitarian Shopping Value*, *Journal of Consumer Research*, Vol 20, pp. 644–651.
- Bem, S., L, 1981, *Gender Schema Theory : A Cognitive Account of Sex Typing source*, *Psychological review*, Vol. 88, pp. 354.
- Basow, S., A, 1992, *Gender : Stereotypes and Roles*, Ed. 3, California : Brooks / Cole Publishing Company.
- Caplan, R., D, 1987, *Person Environment Fit Theory and Organizations, Commensurate Dimensions, Time Perspectives, and Mechanisms*. *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 31, pp. 248-267.

- Chien, Wen-Lai, 2010, *How Financial Attitudes and Practices Influence The Impulsive Buying Behavior Of College University Student, Social Behavior and Personality*, Vol. 38, No. 3, pp. 373-380.
- Durianto, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S., 1995, *Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases*, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, pp. 491-511.
- Engel, James F, Roger D. Blackwell and Paul W., Miniard, 1995, *Consumer Behavior*, The Dryden Press.
- Fransisca, M, 1997, *Hubungan antara Harga Diri dengan Minat Memiliki Kartu Kredit*, Skripsi, Semarang, Fakultas Psikologi Unika Soegijapranata, tidak diterbitkan.
- Fischer, E. and Arnold, S.J, 1990, *More than a labor of love: gender roles and Christmast gift shopping*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, p. 333-345.
- Giddens, Nancy, 2002, *Brand Loyalty*, Missouri Value added Developement Center, University of Missouri.
- Howard, John A., Shay, Robert P., and Christopher A., Green, 1998, *Measuring the Effect of Marketing Information on Buying Intention* *Journal of Service Marketing*.
- Holbrook, M.B., and Hirschman, E.C., 1982, *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, *Journal of Consumer Research*, No. 9, (September.,1982), pp. 40-132.
- Hadjali, Hamid Reza, Meysam Salimi, Masoumeh Sadat Ardistani, 2012, *Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviors*, *Journal Of American Sains*, Vol. 8, No. 1, pp. 245-251.

- Herabadi, A.G., Bas Verplanken and Van Knippenberg, 2009, *Consumption Experience of Impulse Buying in Indonesia, Emotional Arousal and Hedonistic Considerations*, *Asian Journal of Social Psychology*, Vol. 12, No. 1, pp. 20-31.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, Media Utama, Yogyakarta.
- Kempf, D.A., Lacznia, R.N., and Smith, R.E, 2006, *The effects of gender on processing advertising and product trial information*, *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 1, pp. 5-16.
- Kruger, S., and Byker, D, 2009, *Evolved Foraging Psychology Underlies Sex Differences in Shopping Experiences and Behaviors*, *Journal of Social, Evolutionary and Cultural Psychology*, Vol. 3, No. 4, pp. 27-315
- Kunto, A., A, 1999, *Remaja tentang Hedonisme : Kecil, Bahagia, Muda Foya-Foya, Tua Kaya Raya, Mati Masuk Surga*, Yogyakarta : PT.Kanisius.
- Kusumandagdo, Astrid, 2010, *Pengaruh Desain Atmosfer Toko Terhadap Perilaku Belanja, Studi atas Pengaruh Gender terhadap Respon Pengunjung Toko*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 8, No. 2, pp. 179-193.
- Lim, Heejin, Kumar, Archana, 2008, *Gender and Loyalty in the Context of Mobile Service*, *International Journal of Mobile Communications*, Vol. 6, No. 6, pp. 714-728.
- Mowen,J.,C., and M. Minor, 2002, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Edisi Kelima, Singapore, The Mc.Graw Hill Companies, Inc.

- Munaf, Seema, Ulfat Nisa, Azra Shaheen, Sadiq Hussain, Farhan Kamrani, 2009, *Personality Type, Gender and Age Difference : A Study of Customer Brand Loyalty. Bahria Journal of Professional Psychology*, Vol. 5, Januari, 2009, pp. 38-53
- Ma'ruf, H, 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Manik Yistiani, Ni Nyoman., Kerti Yasa, Ni Nyoman dan Suasana, I.G.A. Ketut Gede, 2012, Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari *Departement Store* Duta Plasa di Denpasar, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, pp. 139-149.
- Mangkunegara, A.,P, 2005, Perilaku Konsumen (edisi revisi), Bandung : Refika Aditama.
- Malhorta, and Naresh, K, 2004, *Marketing Research : An Applied Orientation, fourth edition*, Prentice Hall, Inc.
- Myres, 1996, *Social Psychology*, Ed. 3, New York :Mc Graw Hill.
- Melnyk, V., Van Osselaer, S.M.J., and Bijmolt, H.A ,2009, *Are Women More Loyal Customers Than Men? Gender Differences in Loyalty in Firms and Individual Service Providers*, *Journal of marketing*, Vol. 73, pp. 82-96.
- Noble, Stephanie M., David a., Grififith, Mavis T., Adjei, 2006, *Drivers of Local Merchant Loyalty : Understanding the Influence of Gender and Shopping Motives*, *Journal of Retailing*, Vol. 82, No. 3, pp. 177-188.
- Oakley, A., 1972, *Sex, Gender and Society*. London: Temple Smith.

- Park, J., dan Lennon, S. J., 2006, *Psychological and Environmental Antecedents of Impulse Buying Tendency In the Multichannel Shopping Context*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 58-68.
- Peck, J., dan Childers, T., L., 2006, *If I Touch it I Have to Have it: Individual and Environmental Influences on Impulse Purchasing*, *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 6, pp. 765-769.
- Rohman, F., 2009, Peran Nilai Hedonik Konsumsi dan Reaksi Impulsif sebagai Mediasi Pengaruh Faktor Situasional terhadap Keputusan Pembelian Impulsif di Butik Kota Malang, *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol. 7, No. 2, Mei.
- Rosyid, H.F., Lina, 1997, Perilaku Konsumtif Berdasarkan *Locus of Control* pada Remaja Putri, *Jurnal Psikologika*, Yogyakarta, Universitas Gajah Mada, No. 4, pp. 5-13.
- Rook, D.W., and Fisher, R.J., (1995), *Trait and normative aspects of impulsive buying behavior*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 13-305.
- Rook, D.W. and Hoch, S.J. (1985), *Consuming impulses*, *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, pp. 7-23.
- Regina, Werum, 1996, *Women in the Civil Rights Movement, Gender Ideology in Early-Twentieth-Century Black Educational Reform, White Women's Higher Education: Coeducation and Gender Role Expectations, 1870 to 1890*, pp. 58-60.
- Semuel, Hatane, 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, pp. 31-42.

- Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- Silvera, David H., Anne M., Lavack and Fredric Kropp, 2008, *Impulse buying: the role of affect, social influence, and subjective wellbeing*. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, pp. 23-33.
- Schmool, Nichole M., John Hafer, Michael L., Hilt and Hugh J., Reilly, 2006, *Baby Boomers Attitudes Towards Product Placements*, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 28, No. 2, pp. 33-53.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Susianto, H, 1993, *Studi Gaya Hidup sebagai Upaya Mengenali Kebutuhan Anak Muda*, *Jurnal Psikologi dan Masyarakat*, Jakarta, Grasindo PT. Gramedia.
- Sina, Siprianus, S, 2012 *Modul Pembelajaran, Analisis Multivariat*, Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Sekaran, Uma, 2000, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach, Second Edition*, New York, Chishester Brisbane, Toronto, Singapore, John Willey & Sons, Inc.
- Tambunan, R, 2007, *Remaja dan Perilaku Konsumtif*, Diambil secara Online pada <http://www.duniaesai.com/psikologi/psi7.html>, tanggal 12 September 2014.
- Tjiptono, F, 1997, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta.
- Tifferet, Sigal., and Herstein, Ram, 2012, *Gender Differences In Brand Commitment, Impulse Buying and Hedonic Consumption*, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 176–182.

- Wathani, Fikrah, 2009, Perbedaan Kecenderungan Pembelian Impulsif Produk Pakaian Ditinjau dari Peran Gender, Skripsi Sarjana Jurusan Psikologi pada Fakultas Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara.
- Widawati, Lisa, 2011, Analisis Perilaku *Impulse Buying* dan *Locus of Control* Pada Konsumen di Carrefour Bandung, Jurnal Mimbar, Vol 27, pp. 125-132.
- Ye, Lily, 2012, *Gender Identity: Does It Matter for Consumers Perceptions* ?, *Journal of Business Diversity*, Vol. 12, No. 3.
- Yunita, Rachma, 2012, Analisis Loyalitas Konsumen pada *Brand* Nokia, Jurnal Ekonomi, Universitas Unair.
- Zhong, J.,Y, and Mitchell, V, 2010, *A Mechanism Model of the Effect of Hedonic Product Consumption on Well Being*, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 2, pp. 62-152.