

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Niat beli impulsif secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Niat beli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Niat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan akan menjadi suatu keinginan yang kuat dan pada akhirnya dapat menjadikan konsumen membeli produk yang diinginkan tersebut.
2. *Consumer's excitement* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli impulsif dan perilaku pembelian impulsif. Perasaan bahagia, gembira, yang timbul pada seseorang ketika melihat suatu produk akan mendorong niat seseorang untuk membelinya, dan kemudian mengaktualisasikan niat tersebut. Bagi sebagian konsumen, pengalaman berbelanja menjadi lebih penting daripada manfaat dari suatu produk. Ketika tujuan konsumen dalam berbelanja adalah untuk memenuhi perasaan-perasaan tersebut, maka produk yang dibeli seringkali di luar perencanaan.

3. *Consumer's esteem* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli impulsif, namun tidak signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif. Perasaan ingin dihargai telah menciptakan motivasi bagi konsumen untuk memuaskan kebutuhannya dan mendorong niat beli impulsif. Akan tetapi, perasaan ingin dihargai juga dapat menunda perilaku pembelian impulsif. Konsumen berusaha menahan kecenderungan impulsif mereka karena mereka ingin dihargai oleh orang lain dan tidak ingin dipersepsikan sebagai orang yang tidak dewasa atau irasional karena melakukan pembelian yang tergesa-gesa.
4. Pengetahuan produk baru secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap niat beli impulsif dan perilaku pembelian impulsif. Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasar pengetahuan mereka yang berkaitan dengan suatu produk yang akan dibeli. Pengetahuan subyektif maupun pengalaman dengan produk yang serupa telah mendorong terjadinya niat maupun perilaku pembelian impulsif.
5. Komunikasi dari mulut ke mulut secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap pengetahuan produk baru yang dimiliki konsumen. Dalam komunikasi dari mulut ke mulut terjadi proses pertukaran informasi dari konsumen satu ke konsumen lainnya. Informasi inilah yang kemudian mempengaruhi pengetahuan produk yang dimiliki seorang konsumen.

6. Norma sosial tidak berpengaruh terhadap pengetahuan produk baru yang dimiliki konsumen. Selain dari komunikasi mulut ke mulut, pengetahuan produk seorang konsumen juga dipengaruhi oleh norma sosial (keinginan konsumen untuk menuruti pengharapan orang). Pada penelitian ini norma sosial tidak berpengaruh terhadap pengetahuan produk baru diduga karena norma perlahan-lahan dapat hilang dan karena obyek penelitian adalah baju. Baju bukan merupakan produk yang erat kaitannya dengan norma sosial seperti halnya alkohol.
7. Terdapat perbedaan perilaku pembelian impulsif berdasar alokasi uang yang digunakan untuk berbelanja. Ketersediaan uang merupakan hal yang penting dan berperan dalam proses pembelian karena uang dapat meningkatkan daya beli seseorang.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Berdasar penelitian ini, dapat diketahui bahwa *consumer's excitement*, pengetahuan produk baru, dan niat beli impulsif berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Pemasar diharapkan dapat membangkitkan perasaan bahagia, gembira yang dimiliki oleh konsumen agar konsumen membeli produk yang dipasarkannya. Misalnya, dengan memasang baju semenarik mungkin pada *window display*, dan menata tata letak produk dengan rapi. Selain itu, dari sisi pengetahuan, pemasar dapat mempengaruhi pengetahuan konsumen melalui iklan ataupun endorser. Ketika konsumen sudah merasa tertarik ketika melihat suatu produk, maka konsumen akan mencobanya dan kemudian timbul niat untuk membeli produk tersebut

tanpa rencana. Niatan tersebut nantinya akan terekam di benak konsumen hingga akhirnya konsumen mengaktualisasikan niatan tersebut menjadi pembelian yang tidak direncanakan.

2. Pada penelitian ini, *consumer's esteem* tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif. Untuk dapat mempengaruhi harga diri atau penghargaan diri konsumen terhadap perilaku pembelian impulsif, maka pemasar harus dapat meyakinkan konsumen bahwa tindakan yang dilakukannya (pembelian baju secara impulsif) bukanlah tindakan yang bersifat negatif.
3. Pengetahuan produk dipengaruhi oleh komunikasi dari mulut ke mulut. Pemasar dapat melakukan kampanye tentang suatu produk agar informasi dan manfaat mengenai produk tersebut dapat segera sampai ke konsumen. Untuk produk baju, kampanye dapat dilakukan dengan adanya peragaan busana dengan mengundang perancang-perancang busana juga endorser yang kredibel dan dapat mempengaruhi konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian impulsif dari aspek *consumer's excitement*, *consumer's esteem*, pengetahuan produk, dan niat beli impulsif; sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif.
2. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan seluruh responden berjenis kelamin perempuan dan mayoritas responden adalah mahasiswi. Sehingga

mungkin saja temuan ini tidak dapat digeneralisasikan di tempat lain maupun subyek lain yang mayoritas bukan mahasiswi.

5.4 Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan penekanan pada variabel norma sosial yang tidak berpengaruh terhadap pengetahuan produk baru dan juga *consumer's esteem* yang tidak berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif
2. Penelitian selanjutnya hendaknya melakukan pengujian model penelitian dengan SEM agar dapat menjelaskan secara menyeluruh hubungan antar variabel yang ada dalam penelitian.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Anjani, N. (2012). *Pengaruh Fashion Involvement, Emosi Positif Dan Hedonic Consumption Tendency Terhadap Pembelian Impulsif Di Department Store*. Tesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Baumeister, R., Campbell, J., Krueger, J., & Vohs, K. (2003). Does High Self-Esteem Cause Better Performance, Interpersonal Success, Happiness, Or Healthier Lifestyles? *Psychological Science In The Public Interest*, 4, 1-44.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse Buying: Modelling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169-191.
- Bowling, A. (2001). *Measuring Disease: A Review of Disease-Specific Quality of Life Measurement Scales* (2 ed.). Philadelphia: Open University Press.
- Chen, T. (2008). Impulse Purchase Varied by Products and Marketing Channels. *Journal of International Management Studies*, 3(1), 154-161.
- Chiou, J.-S. (1998). The Effects of Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control on Consumers' Purchase Intentions: The Moderating Effects of Product Knowledge and Attention to Social Comparison Information. *Proceedings of the National Science Council ROC*, 9(2), 298-308.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (1994). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Foroughi, A., Buang, N. A., & Sadeghi, R. H. (2012). Exploring the Influence of Situational Factors (Money&Time Available) on Impulse Buying Behaviour among Different Ethnics . *International Journal of Fundamental Psychology & Social Science*, 2(2), 41-44.
- Fu, F. Q., & Elliott, M. T. (2013). The Moderating Effect of Perceived Product Innovativeness and Product Knowledge on Product Adoption: An Integrated Model. *Journal of Marketing Theory and Practices*, 21(3), 257-272.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse Purchases of New Products: An Empirical Analyss. *Journal of Product & Brand Management*, 18(1), 27-37.
- Hausman, A. (2000). A Multi-method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *The Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.

- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors On Consumers Impulse Buying Behavior . *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word-of-mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Tune Hotels Kuta-Bali. Skripsi, Universitas Indonesia.
- Liang, Y.-P. (2012). The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Procedia Social and Behavioral Science*, 57, 325-330.
- Lin, N.-H., & Lin, T. B.-S. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*, 121-131.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Muruganantham, G., & Bhakat, R. (2013). A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(3), 149-160.
- Permadi, P., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek Terhadap Word Of Mouth Dan Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Dapoer Mie Galau Jalan Selorejo 83 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 1-7.
- Peter, J., & Olson, J. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (4 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Prasetijo, R., & Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: Andi .
- Rastogi, V., Tamboto, E., & Tong, D. (2013, March 5). *Indonesia's Rising Middle-Class and Affluent Consumers*. Retrieved from https://www.bcgperspectives.com/content/articles/center_consumer_customer_insight_consumer_products_indonesias_rising_middle_class_affluent_consumers/
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *The Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies . *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69-77.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). England: Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business* (6th ed.). United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.

- Sekarsari, L. (2013). *Pengaruh Servicescape Dan Hedonic Value Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Konsumen Wanita Di Giant Hypermarket Mall Olympic Garden (MOG)*. Retrieved from <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/download/812/744>.
- Semuel, H. (2005). Respons Lingkungan Belanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 7(2), 152-170.
- Setyarini, M. (2015). Pengaruh Citra Merek, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sekitar, Potongan Harga, dan Kupon Pada Niat Beli Ulang Produk Revlon. Tesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Stanford Encyclopedia of Philosophy*. (2011). Retrieved October 2, 2015, from <http://plato.stanford.edu/entries/social-norms/>
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Widiatmanti, H. (2015, April 29). Retrieved from <http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak>
- Wijoyo, D. (2013). *Pengaruh Consumers Excitement, Consumers Esteem Dan Impulse Buying Intention Terhadap Impulse Buying Behavior Pada Konsumen Hypermart Ciputra World Surabaya*. Retrieved September 2, 2015, from journal.wima.ac.id/index.php/JUMMA/article/view/423/396