

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan hipotesis yang menyatakan bahwa faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang diterima. Hal ini berdasarkan pada:

1. Secara simultan faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* mempunyai pengaruh signifikan secara bersama- sama terhadap variabel pembelian impulsif. Kemampuan variabel *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* berdasarkan nilai *adjusted determinasi* (R^2) menunjukkan bahwa faktor- faktor tersebut mampu menjelaskan variasi variabel pembelian impulsif sebesar 31,9% dan 68,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain. Pengaruh *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* kemampuan menjelaskannya tidak terlalu besar terhadap pembelian impulsif karena faktor- faktor ini memiliki kadar yang berbeda dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian.

2. Secara parsial menunjukkan bahwa keempat variabel yaitu faktor *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive*, dan *affective* memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif. Namun tidak semua variabel signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic pleasure*, *emotion*, *cognitive* merupakan variabel yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dan variabel *affective* mempunyai pengaruh yang positif terhadap pembelian impulsif meskipun tidak signifikan.

Nilai koefisien regresi menunjukkan *hedonic pleasure* memiliki nilai yang memberikan pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap pembelian impulsif, artinya konsumen Chandra Superstore Tanjung Karang memiliki hasrat *hedonic* yang tinggi dalam proses belanja. Karena *wants* atau keinginan menjadi orientasi utama konsumen maka memicu konsumen melakukan pembelian impulsif dan konsumen cenderung mengesampingkan perencanaan belanja.

Selanjutnya faktor yang memiliki pengaruh positif terbesar dan signifikan setelah *hedonic pleasure* adalah faktor *emotion*, konsumen yang berada dalam keadaan senang akan lebih banyak melakukan pembelian impulsif. Faktor *cognitive* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, terutama mengenai pemahaman konsumen terhadap suatu produk yang menarik atau produk yang diinginkan untuk dibeli. Selanjutnya faktor *affective* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian impulsif namun tidak signifikan, hal ini berkaitan dengan sikap dan nilai yang dimiliki masing-masing individu.

3. Secara kualitatif dapat diketahui bahwa wanita lebih banyak melakukan pembelian secara impulsif dibanding pria, hal ini dikarenakan wanita memiliki hasrat belanja yang lebih tinggi dibanding kebanyakan pria. Selain itu usia turut mempengaruhi pembelian impulsif, konsumen dengan usia muda dominan melakukan pembelian impulsif karena tidak mempertimbangkan banyak hal. Konsumen yang sudah menikah dan belum pun memiliki perbedaan, konsumen yang sudah menikah cenderung mempertimbangkan banyak hal sebelum membeli, berbeda dengan konsumen yang belum menikah dan melakukan belanja untuk kesenangan pribadi lebih cenderung membeli secara impulsif.

Penghasilan yang tinggi pun tidak serta merta mempengaruhi seseorang, konsumen dengan pendapat tinggi yaitu >Rp5.000.000 cenderung lebih mempertimbangkan dengan matang produk yang dibeli karena konsumen dengan pendapatan tinggi lebih disiplin dalam mengatur anggarannya. Konsumen dengan pendapatan <Rp1.000.000 ternyata lebih banyak melakukan pembelian impulsif, hal itu dikarenakan produk yang diteliti untuk dibeli secara impulsif adalah produk *convenience* atau produk keperluan sehari-hari yang relatif murah dan tidak memerlukan pertimbangan khusus, sehingga pendapatan tidak begitu menjadi kendala untuk melakukan pembelian yang terencana atau diluar rencana. Produk yang banyak dibeli secara impulsif khususnya pada produk yang dibeli sehari-hari adalah makanan dan minuman, selain itu produk yang dekat dengan diri sendiri seperti produk perawatan diri juga dipilih konsumen sebagai produk yang seringkali dibeli secara impulsif.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku *retailing* moderen atau pun para manajer marketing dalam memanfaatkan perilaku konsumen berdasarkan adanya pengaruh *emotion*, *hedonic pleasure*, *cognitive* dan *affective* terhadap pembelian impulsif di Chandra Superstore Tanjung Karang. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Chandra Superstore Tanjung Karang saat ini sudah cukup baik. Implikasi manajerial yang perlu dipertimbangkan lebih lanjut oleh Chandra Superstore Tanjung Karang dengan memanfaatkan bauran pemasaran (*marketing mix*) diantaranya adalah:

1. *Hedonic pleasure* memiliki pengaruh positif terbesar dan signifikan terhadap pembelian impulsif, maka saran yang diberikan adalah :
 - Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya menerapkan konsep “belanja 60 menit” agar konsumen yang memiliki hasrat berbelanja yang tinggi dapat mencapai suatu kepuasan. Konsumen akan merasakan suatu kepuasan dalam proses belanja karena terdorong *framing* waktu yang diberikan selama satu jam untuk membeli dengan harga murah. Langkah *promotion* (promosi) seperti ini akan mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif.
 - Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya mampu meningkatkan hal-hal yang dapat memberikan kejutan/fantasi konsumen, misalnya dengan pemberian hadiah atau souvenir menarik bagi konsumen ke 100 yang berbelanja pada hari itu

dengan limit minimal pembelanjaan sebesar Rp100.000, kejutan- kejutan menyenangkan akan membuat konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif. Chandra Superstore Tanjung Karang juga dapat memberikan promosi (*promotion*) voucher potongan belanja 10% persen untuk produk merek tertentu yang ada di superstore bagi konsumen yang berbelanja >Rp1.000.000 dan hanya dapat ditukarkan pada hari itu saja.

- Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya dapat memanfaatkan keingintahuan konsumen terhadap produk- produk baru melalui pengaturan *place* (tempat) dengan menempatkan produk- produk baru pada posisi terdepan rak- rak penjualan. Chandra Superstore Tanjung Karang sejauh ini sudah melakukannya dan sebaiknya dipertahankan.
2. *Emotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, maka saran yang diberikan adalah :
- Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya mampu menyampaikan hal- hal yang coba dihadirkan melalui *physical evidence* (bukti fisik) dengan menciptakan konsep yang menyenangkan. Misalnya pada bulan desember mencoba menghadirkan konsep natal ceria, agar konsep yang coba dihadirkan benar- benar dirasakan konsumen maka bukan hanya sekedar dekorasi pohon natal seperti yang sudah sering dilakukan Chandra Superstore Tanjung Karang. Namun hadirkan pula santa clause, keranjang belanja yang menyerupai domba-

domba lucu hingga salju buatan yang turun di dalam ruangan dan hal- hal lain yang berkaitan dengan konsep sehingga konsumen benar- benar bisa merasakan natal yang ceria. Hal- hal yang dapat membangkitkan kegairahan dan kebahagiaan bisa merubah *mood* negatif dan konsumen dapat lebih menikmati lingkungan belanjanya dan konsumen terdorong melakukan pembelian impulsif.

- Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya lebih berinovasi dalam menciptakan pusat perhatian dan mencuri perhatian konsumen melalui pengaturan *place* (tempat). Salah satunya dalam mengatur *layout* produk, misalnya dengan menyusun kotak- kotak susu formula menjadi bentuk mobil, menyusun pernak- pernik natal menyerupai santa clause atau menyusun toples kue kering menjadi masjid yang besar. Produk tersebut akan membuat konsumen tertarik dan mendorong pembelian impulsif.
3. *Cognitive* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif, maka saran yang diberikan adalah :
- Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya meningkatkan peran *people* (orang) dalam hal ini karyawan untuk merangsang konsumen dengan memberikan pendampingan bagi konsumen. Chandra Superstore Tanjung Karang sejauh ini sudah mengarahkan karyawannya untuk memberikan pendampingan namun terkadang karyawan tidak memberikan pelayanan yang tulus. Karyawan seharusnya mampu mendampingi dan menjelaskan produk yang menjadi pusat

perhatian konsumen dengan ramah, karena konsumen yang sudah memahami kegunaan produk akan bereaksi pola pikirnya dan akhirnya muncul keinginan untuk melakukan pembelian dan mendorong pembelian impulsif.

- Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya dapat menjaga kualitas produk (*product*) yang dijual. Chandra Superstore Tanjung Karang berlaku sebagai peritel sehingga tidak bertanggung jawab atas kualitas suatu merek namun Chandra Superstore Tanjung Karang sebaiknya mampu menjaga produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen akhir dengan memperhatikan tanggal kadaluarsa produk yang dipajang sampai menghindari kerusakan barang secara fisik. Hal ini akan mendorong kepercayaan konsumen sehingga lebih cenderung melakukan pembelian impulsif pada produk yang ingin dibeli karena memiliki kepercayaan kualitas produk di Chandra Superstore Tanjung Karang.
- Chandra Superstore Tanjung Karang bisa membuat suatu kelas sosial bagi konsumen yang menjadikan kegiatan belanja sebagai media menunjukkan jati dirinya. Jati diri biasanya berkaitan dengan cara konsumen menempatkan posisinya dimata orang lain. Hal ini dapat dilakukan melalui pengaturan *place* (tempat), misalnya dengan membuat *special corner* bagi konsumen yang ingin membeli produk- produk yang mahal atau produk dengan merek berkelas. Konsumen sudah bisa menunjukkan jati dirinya dengan datang ke *corner* tersebut dan akhirnya melakukan pembelian dengan motivasi pengaktualisasian diri.