

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh *hedonic pleasure*, *availability of time*, *availability of money* terhadap *impulse buying* pada konsumen KKV Paris Van Java Bandung. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen KKV Paris Van Java Bandung memiliki *hedonic pleasure* yang terkategori cukup baik. Diukur dengan 5 indikator antara lain *explore shopping*, *value shopping*, *idea shopping*, *social shopping* dan *gratification shopping* yang dimana pada indikator *explore shopping* memiliki persentase yang tinggi dan pada indikator *social shopping* memiliki persentase terendah. Hal ini mengidentifikasi bahwa konsumen senang dalam hal menjelajah toko ketika sedang berbelanja, dan masih kurang dalam masalah sosialisasi yang dimana tujuannya tidak untuk bersosialisasi dengan banyak orang.
2. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen KKV Paris Van Java Bandung memiliki *availability of time* yang terkategori kurang baik. Diukur dengan dua indikator yaitu *limited time availability* dan *time pressure*. pada variabel ini dapat diidentifikasi bahwa konsumen memiliki ketersediaan waktu yang kurang baik, yang dimana konsumen memiliki ketersediaan waktu yang lebih tersedia banyak. Hal ini akan dapat membuat konsumen tidak dapat melakukan impulsif karena dapat memikirkan ulang untuk melakukan keputusan pembelian impulsif ini.

3. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen KKV Paris Van Java Bandung memiliki *availability of money* yang terkategori cukup baik. Diukur dengan dua indikator antara lain *financial ability* dan *extra money*. Pada indikator *financial ability* mendapatkan persentase yang tinggi dan pada indikator *extra money* memiliki persentase yang lebih rendah, hal ini dapat diidentifikasi bahwa konsumen memiliki ketersediaan uang dalam berbelanja di KKV Paris Van Java Bandung tetapi tidak memiliki uang yang lebih untuk berbelanja.
4. Berdasarkan tanggapan responden, konsumen KKV Paris Van Java Bandung memiliki *impulse buying* yang terkategori cukup baik. Yang diukur dengan 3 indikator antara lain tidak ada niat, tidak reflektif dan spontan. Yang dimana pada indikator tidak ada niat memiliki persentase yang tinggi, hal ini dapat diidentifikasi bahwa konsumen tidak memiliki niat atau tidak adanya rencana dalam membeli sesuatu di KKV Paris Van Java Bandung. dan pada indikator tidak reflektif memiliki persentase yang rendah, hal ini dapat diidentifikasi bahwa konsumen masih melihat tujuan atau alasan dalam membeli sesuatu di KKV Paris Van Java Bandung.
5. Secara parsial, variabel *hedonic pleasure* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, secara parsial *availability of time* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*, dan variabel *availability of money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen KKV Paris Van Java Bandung. Dan secara simultan *hedonic pleasure*, *availability of time* dan *availability of money* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen KKV Paris Van Java Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai Pengaruh *hedonic pleasure*, *availability of time*, dan *availability of money* terhadap *impulse buying* pada konsumen KKV di Paris Van Java Bandung, peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak pengusaha dalam hal meningkatkan kemajuan dalam perusahaan :

1. Dari hasil parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic pleasure* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Namun berdasarkan hasil dari pembahasan deskriptif mengenai indikator *social shopping* yang mendapatkan respon kurang baik, yang dimana masih banyak konsumen yang tidak suka bersosialisasi dengan banyak orang. Adapun saran untuk menjadi solusi untuk variabel ini. Untuk mengatasi hal antara lain untuk para pegawai yang sedang bertugas untuk lebih mengajak berkomunikasi pada setiap konsumen, hal ini dapat membuat konsumen merasa dihargai ataupun dibantu dan akhirnya akan merasa senang, sehingga dapat datang kembali untuk berbelanja. Selain itu tidak jauh berbeda respon yang kurang baik yaitu pada indikatro *value shopping* yang dimana konsumen tidak senang berbelanja karena diskon, dan pada kenyataannya memang tidak banyak promo seperti diskon yang diterapkan. Hal ini dapat menjadi solusi akan diadakannya banyak promo seperti diskon pada setiap produk, hal ini akan memancing konsumen untuk membeli.

2. Dari hasil parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *availability of time* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun dilihat dari analisis deskriptif, variabel ini mendapatkan respon yang kurang baik. Adapun saran untuk menjadi solusi pada variabel *availability of time* pada penelitian ini. Salah satu cara untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan berusaha memberikan *sales service* dalam bentuk *sales person*, hal ini merupakan suatu strategi yang memiliki tujuan untuk memunculkan stimuli dan bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Dari hasil parsial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *availability of money* terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*. Namun dilihat dari analisis deskriptif, pada variabel ini mendapatkan respon yang cukup baik, hal ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen yang memiliki ketersediaan uang yang memadai. Tetapi pada indikator *extra money* terdapat respon yang menggambarkan bahwa masih banyak konsumen yang tidak memiliki uang yang lebih untuk berbelanja. Adapun saran yang dapat menjadi solusi, sama halnya dengan saran dari variabel *hedonic pleasure* yaitu menerapkan suatu promo-promo yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli.
4. Pada hasil deskriptif pada variabel *impulse buying* mendapatkan respon yang cukup baik yang yang berarti bahwa konsumen KKV Paris Van Java Bandung sebagian besar memiliki perilaku *impulse buying* yang cukup baik. Tetapi pada indikator Tidak Reflektif mendapat respon yang

menggambarkan banyak konsumen yang memang melakukan pembelian dengan melihat alasan atau tujuan yang dimana mereka sudah merencanakan apa yang akan mereka beli. Saran untuk hal ini yang dimana setiap perusahaan dapat menempatkan barang-barang pada layout ruangan yang sesuai dan dapat dilihat oleh para konsumen dan menempatkan produk-produk yang menarik perhatian konsumen. Hal ini akan mendorong terjadinya perilaku impulsif pada setiap konsumen.

5. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic pleasure*, *availability of time*, dan *availability of money* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* yang dimana dapat dikatakan bahwa banyak konsumen yang melakukan *impulse buying* karena dengan adanya sifat hedonis yang dimiliki setiap konsumen dan ketersediaan waktu ataupun uang yang dimiliki oleh setiap konsumen. Tetapi selain itu masih banyak juga yang memang konsumen melakukan pembelian dengan adanya perencanaan sebelumnya. Banyak faktor atau strategi-strategi perusahaan yang dapat diterapkan untuk mendorong terjadinya perilaku impulsif pada setiap konsumen. Selain dengan adanya promo-promo seperti diskon ataupun *cashback* adapun strategi lainnya seperti menyediakan produk yang bersifat intrinsik dan ekstrinsik yang artinya sifat tersebut mendorong tingkah laku berbelanja impulsif. Adapun dengan strategi keterbatasan atau kelangkaan suatu produk dapat menimbulkan hasrat seseorang yang melihat produk tersebut akan tertarik untuk membelinya walaupun tidak membutuhkannya.