

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dalam menganalisis perilaku konsumen khususnya mengenai perilaku pembelian impulsif, pemasar perlu memahami mengenai Roda Analisis Konsumen (Peter & Olson, 2000), sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Roda analisis konsumen adalah suatu model pengorganisasian faktor-faktor yang terdiri dari: afeksi dan kognisi, lingkungan, perilaku, serta strategi pemasaran dimana faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam kondisi yang berkesinambungan dan timbal balik. (Peter & Olson, 2000).

Komponen dalam Roda Analisis Konsumen terdiri dari: afeksi, kognisi, perilaku dan strategi pemasaran. Penelitian ini lebih menekankan pada 1 (satu) komponen yaitu, afeksi.

Afeksi adalah fenomena kelas mental yang secara unik dikarakteristikkan oleh pengalaman yang disadari, yaitu keadaan perasaan subjektif, yang muncul bersama-sama dengan emosi dan suasana hati (Mowen & Minor, 2002). Dimana diyakini afeksi diyakini dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Beatty & Ferrel, 1988).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh 2 (dua) pertimbangan, yaitu pertimbangan jangka panjang yang rasional dan pertimbangan jangka

pendek yang emosional (Dholakia, 2000; Youn & Faber, 2000 dalam Coley & Burgess, 2003 yang dikutip dalam Haerani, 2007). Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada titik waktu, berbeda secara unik serta terkait dengan pengendalian diri dan impulsivitas (Coley & Burgess, 2003 dalam Haerani, 2007)

Salah satu jenis perilaku konsumen yang berhubungan dengan pengendalian diri dan impulsivitas adalah perilaku pembelian impulsif. Hal ini didukung oleh Youn & Faber (2000) dalam Haerani (2007) yang mengatakan bahwa berbagai jenis perasaan yang dikaitkan dengan kepribadian, seorang pembeli impulsif memiliki pengendalian pada situasi pembelian.

Pembelian impulsif dipengaruhi oleh pengaruh afeksi dan kognisi (Coley & Burgess, 2003). Jika afeksi melampaui kognisi maka pembelian impulsif akan terjadi (Coley & Burgess, 2003 dalam Herani 2007). Sebaliknya, jika kontrol kognisi tinggi atau kognisi melampaui afeksi maka pembelian impulsif tidak terjadi. Hal ini didukung oleh Arnould; Price; & Zinkhan (2005) dalam Herani (2007) yang mengatakan bahwa pembelian impulsif terjadi ketika kontrol kognisi pada individu rendah.

Menurut Beatty & Ferrel (1998), afeksi ada dua macam, yaitu afeksi positif dan afeksi negatif. Kedua afeksi tersebut tentu saja mempengaruhi niat pembelian impulsif. Oleh karena itu, afeksi merupakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif.

Berdasarkan pemahaman mengenai pentingnya pengaruh afeksi positif dan negatif terhadap niat untuk melakukan pembelian impulsif, maka peneliti mengumpulkan data dengan cara menyebarkan kuersioner untuk menguji hal tersebut.

Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 160 orang. Sedangkan total sampel yang digunakan sebanyak 135 orang. Sampel disebarkan di beberapa pusat perbelanjaan di Kota Bandung.

Hasil yang diperoleh adalah responden pria berjumlah 67 orang atau 49.6%, sedangkan responden wanita berjumlah 68 orang atau 50.4%. Jumlah responden wanita lebih banyak daripada pria karena wanita lebih sering berbelanja dibanding pria, sehingga wanita lebih sering ditemui oleh peneliti ditempat penyebaran kuesioner.

Kebanyakan dari responden memiliki latar belakang pendidikan SMU, yaitu sebanyak 73 orang atau 54.1%. hal ini dikarenakan banyak anak muda yang suka jalan-jalan di sebuah pusat perbelanjaan.

Sedangkan usia yang paling banyak adalah 18 tahun (13.3%). Usia 18 tahun termasuk pada kelompok *teens*, yang selalu ingin merasakan hal-hal yang baru dalam kehidupan yang mereka inginkan dan mempunyai keinginan untuk mencoba yang cukup kuat dan sudah diberikan kepercayaan oleh keluarga nya untuk melakukan pembelian., Selain itu, tempat berbelanja yang paling sering dikunjungi adalah Istana Plaza sebanyak 32

responden (23.7%) karena letak Istana Plaza yang cukup strategis dan mudah dijangkau dengan kendaraan umum.

Selain itu ada 36 orang (26.7%) responden yang menjawab bahwa pakaian adalah barang yang sering dibeli secara mendadak.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode Regresi Sederhana, dimana afeksi positif dan afeksi menjadi variabel independen (X) dan niat pembelian impulsif menjadi faktor dependen (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Beatty & Ferrel (1998) yang menjelaskan bahwa pembelian impulsif terjadi karena ada niat terlebih dahulu, dan niat tersebut muncul dikarenakan pengaruh dari afeksi yang ada.

Jadi, setelah melakukan penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa afeksi positif dan negatif dapat mempengaruhi niat pada pembelian impulsif.

5.2 Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian ini dapat membantu pemasar mengetahui bahwa pembelian impulsif merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena merupakan salah satu perilaku pembelian yang dapat dimanfaatkan pemasar untuk meningkatkan penjualan.

Selain itu, penelitian ini membantu pemasar mengetahui bagaimana menciptakan afeksi pada konsumen. Hal ini karena pengaruh afeksi merupakan hal yang penting dalam pembelian impulsif. Pemasar dapat

merangsang perasaan positif konsumen di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi konsumen sehingga dapat menimbulkan pembelian.

Hal ini disebabkan karena pembelian impulsif akan terjadi jika afeksi melampaui kognisi. Untuk itu, pemasar harus merencanakan strategi yang dapat meningkatkan pembelian impulsif seperti mendekorasi tata ruang di toko agar nyaman, memberikan potongan harga pada produk tertentu, mengemas produk sedemikian rupa, dan keramahan dari pelayan toko dapat membuat *mood* seseorang menjadi positif dan pembelian impulsif dapat terjadi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak melakukan pra survei untuk tujuan mengeksplorasi situasi-situasi yang umum terjadi pada saat melakukan pembelian dan pengkonsumsian produk.

Selain itu, penelitian ini juga tidak menguji asumsi klasik sebelum melakukan analisis perbedaan. Uji asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak sehingga hasil penelitian dapat lebih akurat (Ghozali, 2001 dalam Haerani, 2007). Oleh karena itu, terdapat kemungkinan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal, sehingga hasil ini kemungkinan tidak dapat digeneralisasikan untuk penelitian selanjutnya.

5.4 Saran

- a. Sebaiknya penelitian selanjutnya, melakukan pra survey atau survey awal untuk tujuan mengeksplorasi situasi-situasi yang umum terjadi pada saat melakukan pembelian dan pengkonsumsian produk.
- b. Sebaiknya dilakukan uji asumsi klasik agar hasil data lebih akurat dan normal.