

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini lebih menekankan pengaruh *unplanned purchases* pada *compulsive buying behavior*. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang pernah membeli secara tidak terencana. Peneliti memilih lokasi di kantin Universitas Kristen Maranatha Bandung, dan di Kopo Hypersquare.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 110 responden dari kedua tempat tersebut.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji keakuratan dan kekonsistenan instrumen penelitian adalah uji pendahuluan (validitas dan reliabilitas). Metode analisis data yang digunakan dalam menganalisis pengaruh *unplanned purchases* terhadap *compulsive buying behavior* adalah regresi sederhana. Dalam penelitian ini variabel dependen (Y) adalah *compulsive buying behavior*, sedangkan variabel independen (X) adalah *unplanned purchases*.

Pengujian hipotesis ini dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana, menunjukkan bahwa *unplanned purchases* memberikan hasil yang signifikan pada *compulsive buying behavior*. Dengan kata lain, *unplanned purchases* berpengaruh terhadap *compulsive buying behavior*

Hasil *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa pengaruh *unplanned purchases* berpengaruh terhadap *compulsive buying behavior* sebesar 39.4%. Simpulan terakhir dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh *unplanned purchases* terhadap *compulsive buying behavior*.

Berdasarkan simpulan akhir tersebut, maka hasil penelitian ini mendukung penelitian Shoham & Brencic (2003) yang mengatakan bahwa *unplanned purchases* berpengaruh pada *compulsive buying behavior*.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk pemasar dalam strategi pemasaran khususnya untuk merangsang daya beli konsumen. Sebagai contoh di dalam toko ritel, pemasar harus merancang strategi pemasaran yang kreatif untuk merangsang daya beli mereka.

5.3. Keterbatasan Penelitian

a) Penelitian ini hanya mengukur pengaruh *unplanned purchases* terhadap *compulsive buying behavior*, yang mana dalam penelitian Shoham & Brencic, *compulsive buying behavior* itu dipengaruhi oleh tiga faktor. Salah satunya yaitu *unplanned purchases*.

5.4. Saran

- Sebaiknya penyebaran kuesioner dilakukan saat kejadian pembelian tidak terencana terjadi

- Sebaiknya semua pengaruh yang mempengaruhi *compulsive buying behavior* diteliti, seperti pembelian impulsif dan juga *gender*.