

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Dalam menganalisis perilaku konsumen khususnya mengenai perilaku pembelian impuls, 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 3 (tiga) komponen yaitu: afeksi, kognisi dan perilaku.

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).

Kognisi merupakan pengetahuan dan persepsi yang didapatkan dari pengalaman dari suatu objek perilaku dan informasi yang berkaitan dengan berbagai sumber (Peter & olson, 2000). Sedangkan perilaku adalah tindakan

nyata konsumen yang dapat diobservasi secara langsung (Peter & Olson, 2000). Salah satu jenis perilaku konsumen adalah perilaku pembelian (Kotler, 2003 dalam Magdalena, 2005)

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). Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen pada titik waktu, berbeda secara unik serta terkait dengan pengendalian diri dan impulsivitas (Coley & Burgess, 2003)

Salah satu jenis perilaku konsumen yang berhubungan dengan pengendalian diri dan impulsivitas adalah perilaku pembelian impuls. Hal ini didukung oleh Youn & Faber (2000) dalam Coley & Burgess (2003) yang mengatakan bahwa berbagai jenis perasaan yang dikaitkan dengan kepribadian, seorang pembeli impuls memiliki pengendalian pada situasi pembelian.

Pembelian impuls dipengaruhi oleh pengaruh afeksi dan kognisi (Coley & Burgess, 2003). Jika afeksi melampaui kognisi maka pembelian impuls akan terjadi (Youn, 2000) dalam Coley & Burgess, 2003). Sebaliknya, jika kontrol kognisi tinggi atau kognisi melampaui afeksi maka pembelian impuls tidak terjadi. Hal ini didukung oleh Arnould; Price; & Zinkhan (2005) yang mengatakan bahwa pembelian impuls terjadi ketika kontrol kognisi pada individu rendah.

Menurut Seligman (2003), terdapat perbedaan afeksi dan kognisi pria dan wanita dalam perilaku pembelian impuls. Hal ini didukung oleh Coley & Burgess (2003) yang mengatakan bahwa kognisi pria lebih kuat daripada afeksi, sedangkan wanita lebih dipengaruhi oleh afeksi atau perasaan.

Berdasarkan pemahaman mengenai pentingnya perbedaan jenis kelamin (pria dan wanita) berdasarkan pengaruh afeksi dan kognisi dalam perilaku pembelian impuls, maka peneliti mengumpulkan data untuk menguji perbedaan tersebut.

Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 170 orang. Sedangkan total sampel yang digunakan sebanyak 151 orang. Sampel disebar di Mall Istana Plaza, Giant, dan Universitas Maranatha.

Hasil yang diperoleh adalah responden pria berjumlah 74 orang atau 49%, sedangkan responden wanita berjumlah 77 orang atau 51%. Jumlah responden wanita lebih banyak daripada pria karena wanita lebih sering berbelanja dibanding pria, sehingga wanita lebih sering ditemui oleh peneliti ditempat penyebaran kuesioner.

Sedangkan usia yang paling banyak adalah 22 tahun (19.2%). Usia 22 tahun termasuk pada kelompok baby busters, dimana merupakan kelompok konsumen yang mempunyai kebebasan untuk memilih dan biasanya lebih melihat pada pendapatan yang dimilikinya (Assael, 1998 dalam Magdalena, 2005). Selain itu, tempat berbelanja yang paling sering dikunjungi adalah

Hero sebanyak 45 responden (29.8%) karena hero merupakan tempat berbelanja yang strategis dimana terletak di Mall Istana Plaza.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah metode Mann-Whitney karena merupakan alternatif untuk menguji dua sampel dimana tidak memerlukan asumsi distribusi normal dan homogenitas *variance* (Sugiyono & Wibobo, 2004). Jadi simpulan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang diuji dengan menggunakan uji Mann-Whitney adalah terdapat perbedaan jenis kelamin (pria dan wanita) berdasarkan pengaruh afeksi dan kognisi dalam perilaku pembelian impuls.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Coley & Burgess (2003) yang menjelaskan bahwa pembelian impuls dipengaruhi oleh 2 (dua) indikator yaitu: afeksi dan kognisi serta terdapat perbedaan jenis kelamin (pria dan wanita) berdasarkan pengaruh afeksi dan kognisi dalam perilaku pembelian impuls.

Penelitian ini juga menemukan bahwa afeksi dan kognisi pria dan wanita berbeda. Wanita memiliki afeksi lebih besar dibandingkan dengan pria. Hal ini terlihat dari afeksi wanita (Mean Rank) sebesar 84.32 lebih besar dari rata-rata afeksi pria (Mean Rank) sebesar 67.34. Selain itu, wanita memiliki kognisi lebih besar dibandingkan dengan pria. Hal ini terlihat dari kognisi wanita (Mean Rank) sebesar 84.77 lebih besar dari rata-rata kognisi pria (Mean Rank) sebesar 66.87.

Hal ini juga didukung oleh Colley & Burgess (2003) dimana afeksi dan kognisi pada wanita cenderung lebih tinggi daripada pria. Wanita lebih

memiliki hasrat yang kuat untuk membeli ketika melihat barang yang sangat disukai daripada pria. Selain itu, wanita juga cenderung lebih merasakan kesenangan dan gairah ketika melakukan pembelian. Dibanding pria, wanita lebih sering melakukan pembelian impuls sebagai suatu cara mengatur *mood* mereka dan menghilangkan stress.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa terjadi pembelian impuls pada pria. Hal ini terlihat dari afeksi pria (Mean Rank) sebesar 67.34 lebih besar dari kognisi pria (Mean Rank) sebesar 66.87. Namun tidak terjadi pembelian impuls pada wanita dimana afeksi wanita (Mean Rank) sebesar 84.32 lebih rendah kognisi wanita (Mean Rank) sebesar 84.77.

Hal ini didukung oleh Arnould; Price; & Zinkhan (2005) yang mengatakan bahwa pembelian impuls terjadi ketika kontrol kognisi pada individu rendah. Dengan kata lain, jika kontrol kognisi tinggi atau kognisi melampaui afeksi maka pembelian impuls tidak terjadi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa afeksi dan kognisi pada individu merupakan aspek yang penting yang perlu diperhatikan oleh pemasar, sehingga pemasar dapat memformulasikan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan perilaku penjualan pada konsumen.

## **5.2 Implikasi manajerial**

Berdasarkan hasil penelitian, maka penelitian ini dapat membantu pemasar mengetahui bahwa pembelian impuls 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 impuls. Pemasar dapat merangsang perasaan positif konsumen di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi konsumen sehingga dapat menimbulkan pembelian.

Hal ini disebabkan karena pembelian impuls akan terjadi jika afeksi melampaui kognisi. Untuk itu, pemasar harus merencanakan strategi yang dapat meningkatkan pembelian impuls 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 impuls dapat terjadi.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemasar mengetahui bahwa perilaku wanita yang cenderung lebih emosional dapat dimanfaatkan untuk memancing perilaku konsumen. Seperti menciptakan iklan yang dapat menimbulkan perasaan afeksi yang positif, pemberian hadiah kecil untuk pembelian pada nominal tertentu dan kemasan produk yang menarik dapat menimbulkan pembelian impuls.

Wanita lebih emosional, namun kognisi pada wanita juga tinggi, sehingga pembelian impuls tidak terjadi. Kondisi ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar dengan membuat strategi yang tepat agar dapat terjadi

pembelian. Strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan informasi tentang keunggulan produk dibanding produk pesaing, memberikan garansi dengan waktu tertentu dan memberikan harga yang bersaing.

Pemasar juga dapat memanfaatkan kondisi dimana meskipun afeksi pria lebih rendah daripada wanita, namun pada pria afeksi dapat melampaui kognisinya sehingga dapat terjadi pembelian impuls. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shapiro (2001), pria menyukai sesuatu yang mengagumkan. Pria juga menyukai sesuatu yang berhubungan dengan teknologi.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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