

## **BAB 4**

### **SIMPULAN**

#### **4.1. Simpulan**

Perilaku pembelian impuls konsumen terhadap pusat pembelanjaan seperti hypermart dan Carrefour yang di tandai dengan adanya pembelian item tambahan berupa makanan dan minuman ringan, pakaian dan mainan anak-anak. Walaupun konsumen selalu merencanakan pembelian tetapi selalu ada barang tambahan yang dibeli tanpa direncanakan, tetapi konsumen dapat menentukan berbagai keputusan pembelian berdasarkan *IMPULS BUYING* adalah promosi penjualan. Suatu promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap *IMPULS BUYING*, hal ini berarti jika promosi dilakukan atau dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan daya beli konsumen dalam *IMPULS BUYING*. Dalam membangun sebuah *VALUE* bagi konsumen atas pembelian *IMPULS BUYING* layak diperhatikan oleh peritel, ketika konsumen merasa menyesal atas pembelian *IMPULS BUYING* tersebut, maka untuk waktu kemudian hari maka konsumen bisa melakukan pembelian yang lebih banyak karena konsumen merasa mendapatkan pembelajaran dengan berbelanja di retailer bersangkutan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Björnfot, Anders dan Lars Stehn, 2007, *VALUE Delivery through Product Offers: A Lean Leap in Multi-Storey Timber Housing Construction*. *Lean Construction Journal*. Vol 3, 1 April :33-45.
- Indonesian Commercial Newsletter, Juni, Perkembangan Bisnis Ritel Modern. <http://www.datacon.co.id/Ritel-2011ProfilIndustri.html>
- Irani, Neda, dan Kambiz Heidarzadeh Hanzaee, 2011, The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic *VALUE* in Apparel Shopping Satisfaction, *International Journal of Marketing Studies* Vol. 3, No. 3; August: 89-103. *Published by Canadian Center of Science and Education*.
- Kacen, Jacqueline J. dan Julie Anne Lee, 2002, The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior, *Journal Of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Karbasivar, Alireza dan Hasti Yarahmadi, 2011, Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior, *Asian Journal of Business Management Studie*, 2 (4): 174-181.
- Lin, Rong-Ho, Chun-Ling Chuang, Fang-Chi Tien, dan Hong-Lin Tian, 2012, The Relationship Analysis Between Impulse Buying and Regret For Impulse Buying Later, <http://bai-conference.org/BAI2012Proceedings/papers/2.marketing/2140.pdf>
- Li , ML dan Robert D. Green, 2008, A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived *VALUE*. <http://www.aabri.com/manuscripts/10627.pdf>
- Ma'ruf, hendri, 2006, Pemasaran Ritel, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.