

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. *Product involvement* berpengaruh signifikan terhadap *product knowledge* konsumen Zara Galaxy Mall di Surabaya. Berarti hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima
2. *Product knowledge* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Zara Galaxy Mall di Surabaya. Berarti hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima
3. *Product involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* konsumen Zara Galaxy Mall di Surabaya. Berarti hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima
4. *Product involvement* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* melalui *product knowledge* konsumen Zara Galaxy Mall di Surabaya. Berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima

#### 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka dapat disarankan beberapa hal yaitu:

1. Saran Praktis

Saran secara praktis yang dapat diberikan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh agar manajemen Zara Galaxy Mall di Surabaya dapat meningkatkan *impulse buying* konsumen di Zara Galaxy Mall di Surabaya maka manajemen harus memperhatikan *product involvement* dan *product knowledge* konsumen, hal ini

karena *product involvement* telah terbukti dalam penelitian ini dapat meningkatkan *product knowledge* dari konsumen dan akhirnya akan meningkatkan *impulse buying* konsumen di Zara Galaxy Mall di Surabaya.

Peningkatan *product involvement* dapat dilakukan dengan cara lebih sering menyajikan produk dengan desain terbaru, sebab selama ini konsumen merasa bahwa desain pakaian yang disediakan Zara kurang up to date, dengan menyediakan desain pakaian yang baru maka diharapkan konsumen akan lebih sering terlibat untuk mencari informasi mengenai produk baru tersebut.

Peningkatan *product knowledge* dapat dilakukan dengan cara menampilkan dengan jelas informasi mengenai bahan yang digunakan pada label pakaian yang ada, sebab selama ini konsumen merasa bahwa informasi mengenai bahan yang digunakan pada label pakaian Zara kurang dapat dilihat dengan jelas. Dengan menampilkan informasi bahan yang digunakan dengan jelas diharapkan konsumen memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk pakaian yang dijual Zara.

## 2. Bagi penelitian selanjutnya

Adapun yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jumlah responden penelitian yang diteliti kurang banyak, selain itu juga tempat penelitian yang hanya menggunakan satu obyek penelitian saja sehingga membuat hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan di tempat lain atau dengan jumlah sampel yang lebih banyak.
- b. Hanya melihat hubungan antara *product involvement* terhadap *impulse buying* melalui *product knowledge* padahal masih banyak

variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, sehingga disarankan agar penelitian selanjutnya menambah variabel-variabel lain seperti kualitas produk, persepsi nilai dan lain sebagainya.

- c. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian mengenai hubungan *product involvement*, *product knowldge* dan *impulse buying* pada perusahaan lain. Selain itu bagi para akademisi untuk melanjutkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen seperti kepuasan konsumen, promosi, persepsi kualitas, dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, L. 2012. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa yang Membeli Minute Maid Pulpy Orange Angkatan 2008/2009 dan 2009/2010 Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang). *Skripsi Tidak Diterbitkan. Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.*
- Darma, L. A., dan Japarianto, E., 2014., Analisa Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Lifestyle Dan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Ciputra World Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 8, No. 2, pp. 80–89.
- Engel, J., Blackwell, R., dan Miniard, P., 1995, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Binarupa Aksara.
- Ferdinand, A.. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian. Manajemen*. Semarang:FE UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna, 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7. No. 2 pp. 139-151.
- Firdaniaty. 2007. *Bisnis yang Terus Tumbuh*. Jakarta: Majalah SWA.
- Ghozali, A., 2006., *Merek-Merek Fashion Paling Populer*, Majalah Marketing, No. 03/VI/03, pp. 6.
- \_\_\_\_\_ dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guthrie, Michelle., dan Shin, Kim. 2009. The Relationship Between Consumer Involment and Brand perceptions of Female Cosmetic Consumers. *Journal of Brand Management*. Vol. 17, No. 2, pp 114–133

- Hair, J. F, Black, W. C, Babin, B.J, Anderson, R. E., & Tatham, R. L., 2006, *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Hoyer. W. D., dan MacInnis. D. J. 1997. *Consumer Behavior*. Boston, U.S.A: Houghton Mifflin.
- Hatane, S. 2006. Dampak Respon Emosi Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Online dengan Sumberdaya yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 8, No. 2, pp. 101-115
- Jansson-Boyd, Cathrine V. 2010., *Consumer Psychology*., UK: Paperback
- Japariato, E., dan Sugiharto, S., 2011., Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, pp. 32-41.
- Kotler, P., dan Keller, K.L., 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kusnendi., 2008., *Model-Model Persamaan Struktural*. Bandung. Alfabeta.
- Liang, Y. P., 2012., The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior. *Social and Behavioral Science*, Vol. 57, No. 9, pp. 325-330.
- Lin. N.H and Lin. B.S. 2007. The effect Of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount.** *Journal of international management studies*. August 2007. pp. 121-132.
- Liu, Fang., Jianyoo Li dan Hang Cheng. 2006. Sex Appeal Advertising Gender Differences in Chinese Consumers Responses. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 18, No. 9, P: 19-29
- Loudon, D. L. dan Bitta, A. J. D., 1993. *Consumer behavior, Concepts and Applications*. Fourth edition. Singapore: McGraw-Hill.

- Machfoedz, M., 2007., *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi 1, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Macinnis, D. J., dan Park, C. W., 1991., The Differential Role of Characteristics of Music on High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads, *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 2, S. 161-173.
- Mahmudah, R., 2014., *Inovasi Tiada Henti Busana The Excecutive, Swa*, <http://swa.co.id/swa/trends/marketing/inovasi-tiada-henti-busana-the-executive>
- Mowen, J., C., dan Minor, M., 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, M., 2012., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirusahaan*. Bandung: Alfa Beta
- O'Cass, A. 2004. Fashion Clothing Consumption: Antecedents And Consequences Of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 7, pp 869–882.
- Park, E.J., Kim, E.Y., dan Forney, J.C. 2006. A Structural Model Of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 10 No. 4, 2006. pp. 433-446.
- Pattipeilohy, V.R., Rofiaty., dan Idrus M.S., 2013. The Influence of the availability of Money and Time, Fashion Involvement, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards Impulse Buying Behavior in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*. Vol. 3, No.8; August 2013.
- Peter, J. P., dan Olson, J.C., 2000., *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Olson, J.C., 2002. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasarann*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prastia, F.E., 2013., Pengaruh Shopping Lifestyle, Fashion Involvement dan Hedonic Shopping Value Terhadap Impulse Buying Behaviour

Pelanggan Toko Elizabeth Surabaya, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2.

Rossiter, J.R., dan Larry, P., 1997., *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.

Setiadi, N. J., 2005., *Perilaku Konsumen*. Cetakan kedua. Jakarta: Prenada Media.

Sitinjak J.R.T., dan Sugiarto., 2006., *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Solomon, M.R., 2007., *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey, Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

\_\_\_\_\_. 2002. *Consumer Behavior*. International Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

\_\_\_\_\_. dan Rabolt, N. 2009. *Consumer Behavior in Fashion*, 2<sup>nd</sup> Edition. USA: Prentice Hall

Sugiarto, D,S., Lasmono, T.S., dan Deny, S.O., 2004. *Teknik Sampling*. Cetakan kedua, PT. Gramedia Pustaka utama, Jakarta

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sultan, A., Joireman, J., dan Sprott, D. 2012. Building consumer self-control: The effect of self-control exercises on impulse buying urges. *Marketing Letters*, Vol. 23, No. 1, pp. 61-72.

Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Tungate, Mark., 2005., *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. USA: Kogan Page Limited

\_\_\_\_\_. 2008., *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*. London: Kogan Page Publisher

Utami, Christina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

*Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri, 2009. Struktural Equation Modeling : Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner Dengan Lisrel-PLS. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.*