

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab 6 ini akan dibahas mengenai dua hal, yaitu kesimpulan dan saran. Sub bab kesimpulan berisi mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Sub bab saran berisi mengenai saran untuk Pipinos Bakery dan penelitian selanjutnya.

6.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner, peneliti melakukan pengolahan data dengan beberapa uji prasyarat yang telah ditentukan sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Program for Social Science*) Versi 25 for mac, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut.

1. *Price discount* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Pipinos Bakery. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *price discount*, maka *impulse buying* juga semakin meningkat
2. *Impulse buying* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap *post purchase regret* pada konsumen Pipinos Bakery.

Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi *impulse buying*, maka *post purchase regret* juga semakin meningkat.

6.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan kepada pihak perusahaan, yaitu Pipinos Bakery adalah sebagai berikut.

1. Promosi penjual *price discount* terbukti dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*). Berkaitan dengan hal tersebut, Pipinos Bakery harus tetap memfokuskan serta mempertahankan promosi penjualan berupa *price discount* karena konsumen yang melakukan pembelian impulsif biasanya membeli lebih banyak daripada yang telah mereka rencanakan sebelumnya. Hal tersebut tentunya dapat meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan bagi Pipinos Bakery.
2. Terkadang konsumen yang melakukan *impulse buying* akan merasakan penyesalan karena telah mengambil keputusan yang terlalu cepat atau dikenal dengan istilah penyesalan pasca pembelian (*post purchase regret*). *Post purchase regret* ditandai dengan kepuasan konsumen yang rendah dan dapat memberikan citra negatif bagi perusahaan. Penelitian ini dapat dikembangkan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan penyesalan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardian, M. (2013). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Program Acara. *Jurnal E-Komunikasi, 1(1)*, 1-11.
- Belch, G., & Belch, M. (2007). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communication Perspective*. New Yorck: Mc Graw Hill.
- Bhatti, A. (2018). Sales Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *International journal of Business Management, 3(4)*, 50-58.
- Boyd, Harper, W., Orville, C., Walker, & Larrenche, J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2* (Vol. Jilid 2). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Chen, H. &. (2012). When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts. *Journal of Marketing, 76*, 64-77.
- Deny, S. (2014, Oktober 23). *Pertumbuhan Omzet Industri Roti di Atas 10%*. Retrieved from Liputan 6: <https://www.liputan6.com/bisnis/read/2123566/pertumbuhan-omzet-industri-roti-di-atas-10>
- Denziana, A., Indrayenti, & Fatah, F. (2014). Corporate Financial Performance Effects of Macro Economic Factors Against Stock Return. *Jurnal Akuntansi & Keuangan, 5(2)*, 17-40.
- Esterhammer, O., & Huang, J. (2017). The Triggers of Buyers Regret of Impulsive Purchases. *Master Thesis Project in Business Administration*.
- Fah, B. C., Osman, S., & Foon, Y. S. (2011). Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Students. *International Journal of Marketing Studies, 78-88*.

- Fanani, I., Djati, S., & Silvanita, K. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasi Terhadap Organizational Citizenship Behavior (Ocb) (Studi Kasus RSUD UKI). *Fundamental Management Journal*, 40-53.
- Farid, D. S., & Mazhar, A. (2018). Effects of Personality on Impulsive Buying Behavior: Evidence from a Developing Country. *AIMI Journals*, 31-43.
- Febrianto, L. S., Dwidayati, N. K., & Hendikawati, P. (2018). Perbandingan Metode Robust Least Median Of Square (Lms) dan Penduga S untuk Menangani Outlier pada Regresi Linier Berganda. *UNNES Journal of Mathematics*, 83-95.
- Geva, Aviva & Goldman, A. (1991). Duality in Consumer Post-Purchase Attitude. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 141-164.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)* (Vol. 8). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halin, H., Wijaya, H., & Yusilpi, R. (2017). Pengaruh Harga Jual Kaca Patri Jenis Silver Terhadap Nilai Penjualan pada Cv. Karunia Kaca Palembang Tahun 2004-2015. *Jurnal Ecoment Global*, 2(2), 49-56.
- Heryana, A. (2020). HIPOTESIS PENELITIAN. *Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1-16.
- Hess, J. M., Jonnalagadda, S. S., & Slavin, J. L. (2016). What Is a Snack, Why Do We Snack, and How Can We Choose Better Snacks? A Review of the Definitions of Snacking, Motivations to Snack, Contributions to Dietary Intake, and Recommendations for Improvement. *American Society for Nutrition*, 7, 455-475.
- Hetharie, J. A., Surachman, Hussein, A. S., & Puspaningrum, A. (2019). SOR (Stimulus-Organism-Response) Model Application In Observing The Influence Of Impulsive Buying On Consumer's Post-Purchase Regret. *International Journal Of Scientific & Technology Research*, 2829-2841.

- Isabella, G. &. (2012). Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *Revista de Administração de Empresas*, 52, 657-671.
- Iskandar, L. M., & Zulkarnain. (2013). Penyesalan Pasca Pembelian Ditinjau dari Big Five Personality. *Jurnal Psikologi*, 40(1), 81-91.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163-176.
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating Effective Factors on Consumer Impulse Buying Behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing. 14th ed. Pearson Education*. Prentice Hall, England. .
- Kowok, S., & Uncles, M. (2005). Sales Promotion Effectiveness: the Impact of Consumers Differences at the Ethnic-group Level. *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 170-186.
- Lee, J. E., & Chen-Yu, J. (2018). Effects of price discount on consumers' perceptions of savings, quality, and value for apparel products: mediating effect of price discount affect. 1-21.
- Lee, S., & Cotte, J. (2009). Post-Purchase Consumer Regret: Conceptualization and Development of the PPCR Scale. *Advance In Consumer Research*, 36, 456-462.
- Mahmood, K., Rashid, M. A., & Hussain, G. (2019). Personality and Post-Purchase Consumer Regret Experienced After Impulse Buying: A Cross-Theoretical Approach with Individual Differences Moderator. *International Transaction Journal of Engineering, Management, & Applied Sciences & Technologies*, 10(12), 1-17.
- Masinambow, C. H., Pangemanan, S. S., & Pandowo, M. (2019). Investigating The Post-Purchase Regret of Consumers in Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 5235-5244.
- Matondang, Z. (2009). Validitas dan Reliabilitas Suatu Instrumen Penelitian . *JURNAL TABULARASA PPS UNIMED*, 87-97.

- Maymand, M., & Ahmadinejad, M. (2011). Impulse Buying: The Role of Store Environmental Stimulation and Situational Factors (An Empirical Investigation). *Journal of Business Management*, 5(34), 13057-13065.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 15(1), 127-138.
- Nagadeepa, C., J. Tamil Selvi., & A. Pushpa. . (2015). Impact of Sale Promotion Techniques on Consumers' Impulse Buying Behaviour towards Apparels at Bangalore. *Journal of Management Sciences & Education*, 4(1), 116-124.
- Nasution, S. (2017). VARIABEL PENELITIAN. *Jurnal Tarbiyah*, 5(2), 1-9.
- Nielsen, A. (2007). *Survei Of Consumer Behavior and Perception Toward Modern Retail and Traditional Trade Channels*. Jakarta: Departemen Perdagangan Indonesia.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38, 184-193.
- Rahayu, D. D. (2012). Pengaruh Iklan dengan Epic Model pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Studi Kasus pada Iklan Minuman Isotonik Fatigon Hydro Versi "Macet" Di Kota Pekanbaru). *JURNAL SOSIAL EKONOMI PEMBANGUNAN*, 290-320.
- Rahman, N., Dewi, N. U., & Armawaty, F. (2016). Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Perilaku Makan Pada Remaja Sma Negeri 1 Palu. *Jurnal Preventif*, 7(1), 1-64.
- Rook, D. (1987). The buying impulse. *Journal of consumer research*. 14(2), 189-199.
- Ruswanti, E. (2016). The Impact of The Impulse Buying Dimension and Cherry Picking: An Empirical Study (Consumers Case Study in a mall in Central Jakarta). *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), 81-98.
- Saleh, M. A. (2012). An Investigation of the Relationship between Unplanned Buying and Post-purchase Regret. *International Journal of Marketing Studies*, 106-120.

- Santoso, L. V. (2018). Analisis Pengaruh Price, Overall Satisfaction, dan Trust Terhadap Intention To Return pada Online Store Lazada. *Agora*, 6(1), 1-6.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, Kelompok Gramedia.
- Sari, A. E. (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Spontan. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 13(1), 55-73.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Showkat, N. &. (2017). Non-Probability and Probability Sampling. 6.
- Sudamanto, R. G. (2004). *Analisis Regresi Linear Berganda Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujawerni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Waani, R. C., & Tumbuan, W. J. (2015). The Influence of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying Decision in Hypermart Kairagi Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 420-428.
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wulandari, R. (2016). The Influence of Unplanned Buying to Post-Purchase Regret and Gender as Moderating Variable, 1-14.
- Yeboah, A., & Owusu-Prempeh, V. (2017, Maret 10). Exploring the Consumer Impulse Buying Behaviour from a Range of Consumer and Product Related Factors. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 146-159.
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Deskripsi dalam Ilmu Komunikasi. *Jurnal Diakom*, 1(2), 83-90.

Zhou, H., & Gu, Z. (2015). The effect of different price presentations on consumer impulse buying behavior: The role of anticipated regret. *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(5), 27-36.