

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Reward* (X1) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen PT Momen Global Internasional di Surabaya, maka H0 diterima dan Ha ditolak.
2. *Bonus pack* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen PT Momen Global Internasional di Surabaya, maka Ha diterima dan H0 ditolak.
3. *Personal selling* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen PT Momen Global Internasional di Surabaya, maka Ha diterima dan H0 ditolak.
4. *Brand image* (X4) tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Konsumen PT Momen Global Internasional di Surabaya, maka H0 diterima dan Ha ditolak.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah ditetapkan dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. *Bonus Pack* memiliki hasil yang signifikan terhadap *impulse buying*, agar konsumen lebih sering melakukan *Impulse Buying* terhadap produk-produk PT Momen Global Internasional meningkatkan pemberian *Bonus Pack*, sehingga keinginan konsumen bisa tercapai dan penjualan produk dapat meningkat yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan sehingga diharapkan PT Momen Global Internasional. Misalnya; memberikan bonus *mini pack (free 5 sachet)* setiap pembelian hari ini, memberikan bonus mug setiap pembelian 2 produk dengan harapan mug memberi manfaat dapat digunakan ketika mengkonsumsi produk, atau memberikan produk *slow moving* ekstra *bonus pack* produk dari produk *fast moving* untuk mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
2. *Personal selling* juga memiliki hasil yang signifikan terhadap *impulse buying* sehingga diharapkan mengadakan pelatihan atau *training* sebulan sekali untuk mempelajari tentang *grooming, body language*, memberikan pengarahannya tentang pelayanan prima serta memberi pengetahuan tentang tipe-tipe pelanggan sehingga dapat *handling complain* dengan baik.
3. PT Momen Global Internasional Surabaya juga diharapkan memberikan inovasi berupa produk yang menarik untuk perempuan agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan, karena menurut



penelitian yang telah dilakukan rata-rata pelanggan berjenis kelamin perempuan yang merupakan ibu rumah tangga, dimana aktivitas ibu rumah tangga serta rasa kepeduliannya terhadap kesehatan serta nutrisi untuk keluarga sangat tinggi.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Alma, B. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arifianti, Ria. 2011. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Hypermarket Di Kota Bandung. *Jurnal Management & Marketing*, Vol.4 No.3, Januari 2011.
- Ayantunji, G., 2016. *Handbook of Research on Consumerism and Buying Behaviour in Developing Nations*. USA : Business Science Reference.
- Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. 2019. *Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin*. <https://www.bappenas.go.id>, (Diakses Tgl. 16 Oktober 2019 : Pk. 00.47).
- Belch, George E dan Michael A Belch. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York: McGraw-Hill.
- Bell, R., Corsten, D., dan Knox, G., 2011. From point of purchase to path to purchase: How preshopping factors drive unplanned buying. *Journal of Marketing*, Vol. 75, (31–45).
- BPS. 2019. *Pengeluaran Perkapita Masyarakat/Tahun*. <https://www.bps.org.uk>, (Diakses Tgl. 16 Oktober 2019 : Pk. 22.54).
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penulisan Manajemen*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gardener, Minakshi and Trivedi, Elizabeth. 2014. A Communications Framework to Evaluate Sales Promotion Strategies. *Journal of Advertising Research*. Vol.1, June 2014.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Hausman, A. 2011. A Multi-Method Investigation Of Consumer Motivations In Impulse Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*. Vol. 17, 403-419.



- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kementrian Kesehatan. 2019. *Status Gizi*. <https://www.depkes.go.id>, (Diakses Tgl 16 Oktober 2019 : 23.56).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajmeen Pemasaran. Edisi 13 Jilid*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Ed.13 Jilid 3.*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2016. *Principles Of Marketing, Edisi 14*. Prentice-Hall Published, New Jersey.
- Kumalasari, Dwi. 2013. *Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE.
- Mishra. 2011. Awareness and usage of promotional tools by Malaysian consumers: the case of low involvement products. *Management Research Journal*. 29(1/2), pp.28-40.
- Mowen, John, C dan Michael Minor. 2007. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Nielsen, AC. 2009. *Retail and Shopper Trends Asia Pacific*. Makalah disajikan pada <http://sg.nielsen.com/site/documents/2010RetailandShopperTrends>, (Diakses Tgl 16 Oktober 2019 : Pk. 22.07).
- Nugroho, Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Prenamedia: Jakarta.
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2014. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 2, ed. 9*. Jakarta: Erlangga.
- Pradhana, Putu Dharmawan dan Dewa Ayu Martini. 2018. Pengaruh Personal Selling, Price Discount dan Bonus Pack Program Terhadap Perilaku Impulse Buying Konsumen Produk Oriflame Pada PT Orindo Alam Ayu di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol.2. no.1 Juni.
- Priyatno, Duwi. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putra, Nobel Ibrahim., Edriana Pangestuti dan Lusy Deasyana Devita. 2018. Pengaruh Diskon Dan Pemberian Reward Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashion Retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.61 No.4, Agustus 2018.



- Rangkuti, Freddy. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal, Didid Haris Bahtiyar. 2016. Pengaruh Personal Selling, Display Product Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.3 No.2, Agustus 2016.
- Rook, D. W. 2011. The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*. Vol. 14, No.2, pp.189-197.
- Safa'atilla, Nurus. 2017. Analisis Pengaruh Faktor Price Discount, Bonus Pack Dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame Di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*. Vol.2. no.3, Oktober 2017.
- Santoso, Singgih. 2007. *Statistik Deskriptif: Konsep dan Aplikasi dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Schiffman, Leon.G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2013. *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7*. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. PT. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta: Dede Pustaka.
- Sunyoto, Danang, 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. CAPS (Center for Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Supriyadi, Indra Ginanjar. (2016). Pengaruh Kuaitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol.3. no.1 Agustus.
- Tandjung, W. 2014. *Marketing Management Pendekatan pada Nilai-nilai Pelanggan*. Malang: Banyumedia.
- Taylor, Ayala G., dan Neslin, S.A. 2004. The Current and Future Sales Impact of A Retail Frequency Reward Program. *Journal of Retailing*, 81(4), 293-305.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Welles, William D., John Burnett, dan Sandra E. 2010 *Advertising: Principles and Practice. Fifth Edition*. USA: Prentice –Hall.



- Wulansari, Ni Putu Rahayu dan Ni Ketut Seminari. 2015. Analisis Pengaruh Store Environment Dan Brand Image Terhadap Impulse Buying Pada Delta Dewata Supermarket. *Jurnal Manajemen*. Vol.4 No.9.
- Yudhiartika, Dian dan Jony Oktavian Haryanto. 2016. Pengaruh Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek dan Intensi Membeli pada Produk Kecantikan Pond's. *Jurnal Studi Ekonomi*. Vol.17. No. 2 Agustus.
- Yunita, Desak Ketut., Anjuman Zukhri., dan Luh Indrayani. 2014. Pengaruh Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Quenno Group Singaraja Tahun 2014. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.4. No.1 Januari.

