

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

a. Suasana Toko (X_1) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara suasana di *Foodmart Express* pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 23.93 + 0,72X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor suasana toko (variabel X_1), maka akan mengakibatkan skor kenaikan pembelian impulsif (variabel Y) sebesar 0.72 pada konstanta 23.93. Pembelian impulsif ditentukan oleh suasana toko sebesar 55.46% dan sisanya sebesar 44.54% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain.

b. Promosi Penjualan (X_2) dengan Pembelian Impulsif (Y)

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif di *Foodmart Express* pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 25.00 + 0,70X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi

penjualan (variabel X_2), maka akan mengakibatkan skor kenaikan pembelian impulsif (variabel Y) sebesar 0.70 pada konstanta 25.00.

Pembelian impulsif ditentukan oleh promosi penjualan sebesar 57.39% dan sisanya sebesar 42.61% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara suasana toko dengan pembelian impulsif dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif *Foodmart Express* pasar Baru pada warga RW 06 Kelurahan Pasar Baru Kecamatan Sawah Besar di Jakarta.

Mengingat suasana toko dan promosi penjualan mempunyai peranan penting dalam meningkatkan pembelian impulsif. Implikasi dari hasil penelitian ini, *Foodmart Express* perlu menciptakan suasana toko yang menarik bagi konsumen dan menyesuaikan promosi penjualan yang banyak disukai oleh konsumen, agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Suasana toko dan promosi penjualan semakin menarik perhatian konsumen, maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing – masing indikator dari variabel pembelian impulsif terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator emosi dengan sub indikator kesenangan, yaitu sebesar 21% sedangkan skor terendah adalah indikator emosi dengan sub indikator kegairahan sebesar 18%. Selanjutnya, pada variabel suasana toko yang memiliki skor tertinggi adalah indikator *mini display* sebesar 29%

sedangkan skor terendah dimiliki oleh indikator bagian luar toko (*exterior*) dengan sub indikator pintu masuk toko (petunjuk cara membuka pintu) sebesar 9.79%. Kemudian, variabel promosi penjualan yang memiliki skor tertinggi adalah indikator promosi gabungan sebesar 34% sedangkan skor terendah dimiliki oleh indikator paket harga sebesar 32.96%.

Dari hasil pengolahan data, *Foodmart Express* Pasar Baru membuktikan bahwa suasana toko dan promosi penjualan menentukan perilaku pembelian impulsif, karena semakin tinggi suasana toko dan promosi penjualan yang dapat menarik perhatian konsumen akan berdampak pada pembelian impulsif di *Foodmart Express* akan semakin meningkat. Hal ini, memberikan implikasi bahwa *Foodmart Express* seharusnya meningkatkan perhatian yang lebih besar terhadap indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan dan perubahan yang lebih baik kedepannya, tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tinggi, sehingga pembelian impulsif yang dilakukan konsumen akan semakin meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan pembelian impulsif *Foodmart Express* Pasar Baru di Jakarta, antara lain :

1. Seharusnya *Foodmart Express* Pasar Baru lebih meningkatkan perhatiannya pada penciptaan suasana toko yang nyaman dan dapat menarik konsumen untuk meningkatkan pembelian impulsif. Hal ini

berhubungan dengan nilai terendah yang diperoleh dari variabel suasana toko sebesar 9,79% (sub indikator pintu masuk toko), seharusnya *Foodmart Express* memperbaiki pintu masuk toko agar konsumen merasa nyaman memasuki toko dan betah untuk berbelanja di *Foodmart Express*.

2. *Foodmart Express* sebaiknya memperhatikan promosi penjualan yang sangat disukai oleh konsumen. Ini berhubungan dengan nilai terendah yang dihasilkan variabel promosi penjualan sebesar 32,96% (indikator paket harga), dengan cara meningkatkan promosi melalui program paket harga agar konsumen senang dan bergairah untuk berbelanja setiap hari dan dapat meningkatkan pembelian impulsif di *Foodmart Express*.
3. Hasil analisis data yang telah dilakukan, dalam menciptakan pembelian impulsif menghasilkan data terendah pada sub indikator kegairahan dengan hasil presentase sebesar 18%. Maka dari itu, *Foodmart Express* harus berusaha keras untuk melakukan upaya perbaikan ke arah yang lebih bagus agar konsumen bergairah untuk berbelanja di *Foodmart Express*.