

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

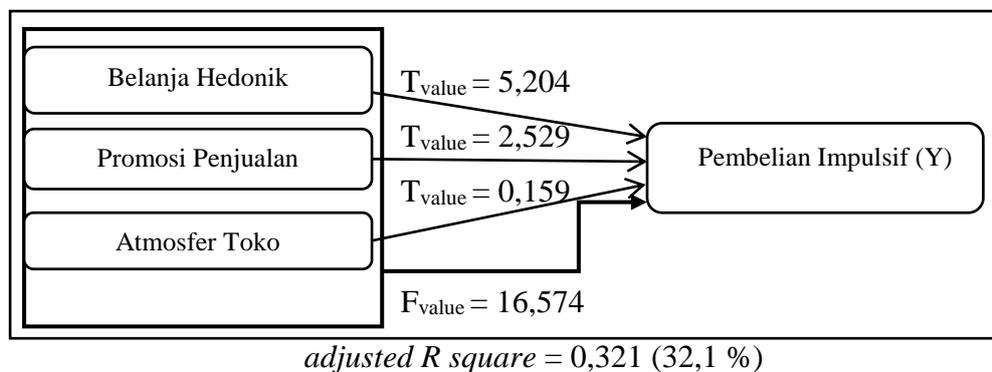
5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Belanja Hedonik dengan Pembelian Impulsif pada 7-Eleven. Signifikansi artinya nilai signifikansi X_1 (Belanja Hedonik) terhadap Y (Pembelian Impulsif) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 5,204. Oleh karena itu, H1 dapat diterima.
2. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif pada 7-Eleven. Signifikansi artinya nilai signifikansi X_2 (Promosi Penjualan) terhadap Y (Pembelian Impulsif) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,013 dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 2,529. Oleh karena itu, H2 dapat diterima.
3. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Atmosfer Toko dengan Pembelian Impulsif pada 7-Eleven. Tidak adanya signifikansi artinya nilai signifikansi X_3 (Atmosfer Toko) terhadap Y (Pembelian Impulsif) lebih

besar dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,874 dan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,159. Oleh karena itu, H3 ditolak.

4. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan antara belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif pada 7-Eleven. Signifikansi artinya nilai signifikansi X_1 (belanja hedonik), X_2 (Promosi Penjualan), dan X_3 (Atmosfer Toko) terhadap Y (Pembelian Impulsif) lebih kecil dari 0,05 atau mempunyai signifikansi sebesar 0,000 dan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 2,70. Kemudian untuk koefisien determinasi didapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,321 atau (32,1%). Hal ini menunjukkan bahwa 32,1% pembelian impulsif dijelaskan oleh faktor belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Oleh karena itu, H4 dapat diterima.



Gambar V.1

Hasil Penelitian

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2016

5.2 Implikasi

Hasil penelitian pada analisis deskriptif terdapat beberapa implikasi manajerial yang harus diperhatikan. Oleh karena itu untuk meningkatkan pembelian impulsif pada perusahaan harus mampu meningkatkan respon positif terhadap belanja hedonik dan promosi penjualan. Beberapa indikator/ item pernyataan terdapat respon konsumen yang perlu ditingkatkan atau diperbaiki yakni :

1. Variabel Belanja Hedonik

a) Dimensi *adventure shopping* pada pernyataan 2 adalah belanja membuat saya merasa seperti sedang di alam semesta saya sendiri, respon negatif dengan jawaban tidak setuju sebanyak 51%, oleh karena itu 7-Eleven membuat suasana toko seperti tempat tinggalnya sendiri misalkan tema toko diperbaharui atau berbelanja yang tidak seperti diawasi oleh karyawan.

b) Pada dimensi kedua yaitu *value shopping*. Pada pernyataan 3 saya menikmati mencari potongan harga ketika saya berbelanja, respon positif karena 47% menyatakan setuju, namun belum dianggap mewakili dari jumlah 100 responden. Maka 7-Eleven dapat membuat potongan harga termasuk makanan sering dibeli konsumen misalkan snack keripik beli 2 gratis 1.

Pernyataan 4 yaitu saya menikmati berburu penawaran ketika saya berbelanja, respon positif karena 42% setuju namun belum dapat

mewakili respon positif dari jumlah 100 responden. Oleh karena itu 7-Eleven memberikan penawaran yang jangka panjang.

- c) Pada dimensi ketiga yaitu *idea shopping*. Pernyataan 5 adalah saya pergi berbelanja untuk mengikuti tren, respon negatif karena dijawab tidak setuju sebanyak 58%. Oleh karena itu, dapat menyediakan produk yang sedang tren digemari konsumen.

Pernyataan 6 yaitu saya pergi berbelanja untuk melihat produk baru apa yang tersedia, mendapat respon positif terbesar dengan jawaban setuju sebesar 41%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi pelanggan 7-Eleven dapat menyediakan produk baru seperti makanan fast food namun rendah lemak.

- d) Selanjutnya pada dimensi kelima yaitu *gratification shopping*. Pada pernyataan 9 yaitu ketika saya sedang dalam suasana hati yang menurun, saya pergi berbelanja untuk membuat saya merasa lebih baik, respon dianggap positif karena setuju dengan pernyataan tersebut sebesar 42%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi 7-Eleven menyediakan pemusik seorang jika diperlukan hiburan untuk pelanggan yang memerlukan, namun tetap adanya biaya jasa hiburan.

Pernyataan 10 adalah bagi saya, belanja adalah cara untuk menghilangkan stres mendapat jawaban tidak setuju dengan persentase 35%. Maka gerai 7-Eleven dapat memfasilitasi kegiatan perkumpulan pertukaran pikiran dengan paket makanan malam.

Pernyataan 11 adalah saya pergi berbelanja ketika saya ingin memperlakukan diri terhadap sesuatu yang istimewa, respon positif karena menjawab setuju sebesar 42%, namun belum mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi 7-Eleven dapat melatih karyawan untuk lebih memperlakukan pelanggan lebih istimewa.

2. Variabel Promosi Penjualan

- a) Pada dimensi pertama yaitu paket harga. Pernyataan 13 adalah saya cenderung membeli lebih banyak dari biasanya ketika ditawarkan potongan harga, mendapat respon positif karena menyatakan setuju sebesar 48%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi 7-Eleven membuat paket harga untuk berbelanja pada produk yang beranekaragam jenis namun dengan harga murah misalkan snack dengan paket chicken dan minuman.

Pernyataan 14 adalah saya hanya melakukan pembelian saya jika ada penawaran beli 1 gratis 1, respon dengan tidak setuju dengan pernyataan sebanyak 46%, jadi pembeli tetap berbelanja meskipun tidak diberikan penawaran beli 1 gratis 1.

- b) Pada dimensi kedua yaitu kupon. Pernyataan 16 adalah saya cenderung untuk melakukan pembelian lebih sering jika saya memiliki kupon yang menawarkan promosi mendapat respon positif yang menyatakan setuju sebesar 42%, namun belum dapat mewakili

dari jumlah 100 responden. Jadi pembeli tidak berbelanja sering ketika ada kupon.

Pernyataan 17 adalah kupon mendorong saya lebih mudah untuk mencoba produk baru, direspon positif dengan menjawab setuju sebesar 47%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi 7-Eleven belum mampu mendorong pembeli mencoba produk baru dengan kupon.

Pernyataan 18 menyatakan bahwa saya cenderung untuk membuat keputusan pembelian spontan ketika kupon didistribusikan pada titik penjualan, respon positif dengan menjawab setuju sebesar 38%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi pembeli 7-Eleven tidak membuat keputusan spontan meskipun kupon terdapat di titik penjualan.

- c) Pada dimensi ketiga yaitu premi. Pernyataan 19 adalah saya membeli produk di 7-Eleven jika saya bisa mendapatkan produk gratis, respon tidak setuju sebesar 46 % maka pembeli tetap berbelanja di 7-Eleven meskipun tidak mendapatkan produk gratis.

Pernyataan ke 20 yaitu produk gratis dapat menjadi alasan bagi saya untuk membeli produk impuls (produk yang tidak direncanakan) di 7-Eleven, respon positif dengan menjawab setuju sebesar 44%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi produk gratis di 7-Eleven tidak memicu pembeli melakukan pembelian impuls.

3. Variabel Atmosfer Toko

- a) Pada dimensi pertama yaitu *exterior*. Pernyataan 23 adalah saya merasa bahwa sekitar gerai 7-Eleven mempengaruhi belanja, respon positif dengan menjawab setuju sebanyak 48%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Maka hal tersebut dapat dilakukan 7-Eleven dengan mengawasi sekitar gerai terhindar dari keributan dan menambah jumlah personal terutama masalah kebersihan ruangan.
- b) Pada dimensi kedua yaitu *general interior*. Pernyataan 25 yaitu toko tanpa AC mencegah saya untuk berbelanja ke outlet, direspon positif dengan menjawab setuju sebesar 37%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi AC di 7-Eleven tidak mencegah pelanggan untuk berbelanja.
- c) Pada dimensi ketiga yaitu *store layout*. Pernyataan 26 adalah saya pikir bahwa ruang yang dialokasikan untuk tampilan barang dagangannya mempengaruhi belanja, direspon kurang baik dengan jawaban tidak setuju sebesar 68%. Jadi 7-Eleven dapat melakukan penataan produk lebih menarik dan terlihat oleh pembeli, membuat jarak produk untuk pelanggan berjalan dan melihat-lihat dengan mudah, dan dapat menggunakan etalase yang berbeda dan unik untuk merangsang pembeli mengunjungi rak tersebut.

4. Variabel Pembelian Impulsif

- a. Pada dimensi pertama yaitu spontanitas. Pernyataan 30 adalah ketika saya pergi ke toko, saya membeli hal-hal yang saya tidak bermaksud untuk membeli, direspon positif dengan jawaban setuju sebesar 41%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi 7-Eleven belum dapat menjadi gerai yang menarik pembeli untuk berbelanja yang tidak diniatkan.

Pernyataan 31 adalah saya tidak berpikir terlebih dahulu saat memutuskan membeli produk di 7-Eleven, direspon kurang baik dengan jawaban tidak setuju sebesar 44%. Jadi ketika pembeli berbelanja di gerai 7-Eleven sudah dipikirkan hal yang ingin dibeli.

- b. Pada dimensi kedua yaitu kekuatan, kompulsif dan intensitas. Pernyataan 32 adalah saya ingin segera melakukan pembelian di gerai 7-Eleven bahkan tanpa perencanaan direspon kurang baik dengan jawaban tidak setuju sebesar 38%. Jadi saat di gerai 7-Eleven, pembeli ingin segera berbelanja namun telah melakukan perencanaan.

Pernyataan 33 yaitu saya tidak tahan untuk membeli di gerai 7-Eleven yang menggoda direspon kurang baik dengan jawaban tidak setuju sebesar 46%. Jadi 7-Eleven belum menarik untuk memikat pembeli berbelanja.

c. Pada dimensi keempat yaitu ketidakpedulian akan akibat. Pernyataan 36 adalah ketika ada sesuatu yang menarik, saya membeli tanpa memperhatikan konsekuensi, direspon positif dengan jawaban setuju sebesar 42%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi saat di gerai 7-Eleven, pengunjung tidak memikirkan konsekuensi yang akan dia terima jika hal yang dia beli menarik baginya.

Pernyataan 37 yaitu saya terkadang tidak bisa menekan perasaan menginginkan untuk membeli sesuatu, direspon positif dengan menjawab setuju sebesar 43%, namun belum dapat mewakili dari jumlah 100 responden. Jadi pembeli yang berbelanja di 7-Eleven tidak memaksakan untuk membeli sesuatu yang dia inginkan dan dapat menekan rasa yang dia inginkan tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran secara teori

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel terikat untuk variabel bebas belanja hedonik, promosi penjualan dan atmosfer toko yang memiliki nilai sebesar 0,321 atau (32,1%), sedangkan sisanya sebesar 67,9% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian seperti variabel demografi yang diteliti oleh Okky dan Ni Made (2015), kualitas layanan pada penelitian Syamsul Bahri *et al* (2015), *fashion involvement* pada penelitian Frieda Vinita Adiyasa (2011), *positive emotion* pada penelitian Cho, Ching dan Luong (2014), *windows display* pada penelitian Karbasivar dan Yarahmadi (2011) dan *browsing* pada penelitian Gultekin dan Ozer (2012). Dari beberapa variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan beberapa variabel tersebut.

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di 7-Eleven Salemba, Jakarta Pusat. Salemba Jakarta Pusat dipilih karena mudah dijangkau peneliti dan berpusat pada daerah tempat studi belajar seperti Universitas Indonesia, dan beberapa sekolah yang dekat dengan 7-Eleven Salemba. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada 7-Eleven Matraman, 7-Eleven Jatinegara, 7-Eleven Rawamangun, dan 7-Eleven Balai

Pustaka. Selain itu, peneliti telah menggunakan sampel sebesar 100 responden, selanjutnya diperlukan penambahan jumlah sampel dan ruang lingkup penelitian yang tidak hanya di wilayah Jakarta sehingga hasil yang dicapai semakin akurat.

2. Saran praktis

a. Belanja Hedonik

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel belanja hedonik, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

- 1) 7-Eleven dalam berperan mendorong konsumen berimajinasi saat di toko dapat dimulai dengan mengubah latar toko sebulan sekali sehingga tidak terkesan membosankan dan membuat pembeli senang.
- 2) 7-Eleven mengajak kerjasama kepada pedagang makanan yang unik, yaitu ice cream goyang untuk memunculkan hedonik.
- 3) Dalam meningkatkan suasana yang nyaman, *store manager* pada 7-Eleven perlu memperhatikan sekitar toko sudahkah terhindar dari kebisingan baik didalam maupun diluar ruangan sehingga pembeli dapat menenangkan pikiran sambil bersantai dan mengkonsumsi atau berbelanja di 7-Eleven.

- 4) 7-Eleven biasanya menyediakan barang yang sebagian besarnya sama dengan toko ritel lain dan restoran cepat saji, oleh karena itu 7-Eleven dapat menyediakan produk terbaru atau makanan hasil UKM yang unik, yaitu keripik buah.
- 5) Menyediakan makanan yang masih baru seperti ice cream roll.
- 6) Bekerjasama dengan pedagang permen kapas untuk menyediakan produknya di 7-Eleven. Permen kapas dibuat pada saat ingin dibeli oleh pembeli, dan permen kapas dicampur dengan permen biasa untuk menambah selera.

b. Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel promosi penjualan, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

- 1) 7-Eleven melakukan promosi kepada pelajar/mahasiswa yang memiliki kartu pelajar minimal pembelian Rp 25.000 dengan diskon 20%.
- 2) Membuat kegiatan kontes merekam video bercerita tentang pengalamannya berbelanja di 7-Eleven sambil menikmati makanannya, dan jika menang akan mendapatkan voucher gojek senilai Rp 100.000.

- 3) Promosi untuk yang sering berbelanja di 7-Eleven minimal setiap transaksi Rp 20.000 akan mendapatkan sticker karikatur, dan jika sticker dikumpulkan lebih dari 10, maka akan mendapatkan 1 gulali dan 1 ice cream roll.