

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana, promosi penjualan terhadap emosi positif, atmosfer toko terhadap emosi positif, atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana, dan emosi positif terhadap pembelian tidak terencana. Jumlah responden yang diambil sebanyak 200 responden, dimana responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store Arion Mall* yang melakukan pembelian tidak terencana dalam kurun waktu satu bulan terakhir dengan cara penyebaran kuesioner. Metode analisis untuk pengolahan data penelitian menggunakan SPSS untuk pengujian instrumen dan LISREL untuk *confirmatory factor analysis*. Setelah menganalisis data primer mengenai variabel-variabel penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel V.1
Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	<i>Standardized Total Effects</i>	t-values	Interpretasi
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i>	0.63	2.69	Signifikan
H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Positive Emotions</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i>	0.82	7.66	Signifikan
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Positive Emotions</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i>	0.20	4.05	Signifikan

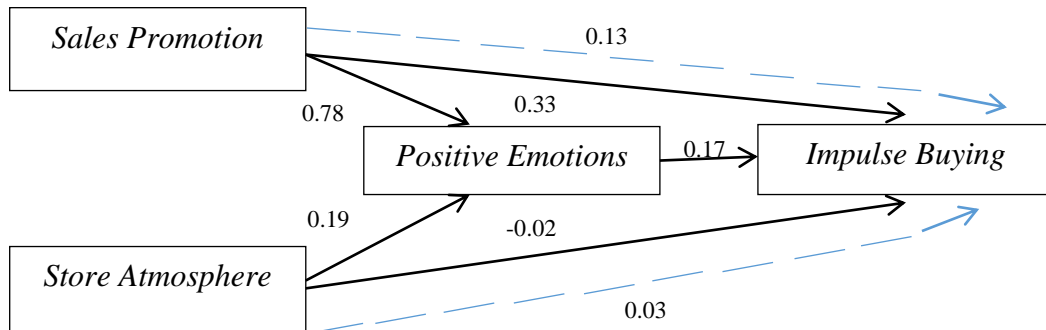
H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Store Atmosphere</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i>	-0.03	-1.47	Tidak Signifikan
H5: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari <i>Positive Emotions</i> terhadap <i>Impulse Buying</i> konsumen Matahari <i>Department Store</i>	0.31	2.12	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Dari informasi pada tabel V.1 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* **diterima**.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions* konsumen Matahari *Department Store* **diterima**.
3. Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive Emotions* konsumen Matahari *Department Store* **diterima**.
4. Hipotesis keempat menyatakan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* **ditolak**.
5. Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Positive Emotions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen Matahari *Department Store* **diterima**.

Selain itu, berikut adalah hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung:



Gambar V.1

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2016)

Berdasarkan hasil pada gambar diatas dapat dilihat pengaruh langsung variabel promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.33, pengaruh langsung variabel promosi penjualan terhadap emosi positif sebesar 0.78, pengaruh variabel atmosfer toko terhadap emosi positif sebesar 0.19, pengaruh variabel atmosfer toko terhadap pembelian tidak terencana sebesar -0.02, pengaruh variabel emosi positif terhadap pembelian tidak terencana sebesar 0.17.

Gambar diatas juga menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *Sales Ptomotion* terhadap *Impulse Buying* memiliki nilai yang lebih kecil yaitu sebesar 0.13. Hal ini karena meskipun pengaruh langsungnya memiliki nilai yang besar yaitu 0.33, namun pada *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying* terjadi penurunan nilai yang signifikan yaitu menjadi hanya 0.17. Adanya faktor-faktor lain di luar *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* yang mempengaruhi *Positive Emotions* menyebabkan kecilnya nilai pengaruh langsung antara *Positive Emotions* dan *Impulse*

Buying Behavior. Perubahan nilai inilah yang ikut berkontribusi terhadap kecilnya nilai pengaruh tidak langsung ada antara *Sales Promotion* dan *Impulse Buying*. Hal ini berlaku pula dengan pengaruh tidak langsung antara *Store Atmosphere* dengan *Impulse Buying*.

B. Implikasi

1. Implikasi Manajerial

Berdasarkan karakteristik responden yaitu sebagai berikut:

- a. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa psaling banyak responden yang telah melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store Arion Mall* berjenis kelamin perempuan sebesar 83,5% dan berjenis kelamin laki laki sebesar 16,5%. Dapat disimpulkan bahwa perempuan lebih banyak berbelanja di Matahari *Department Store* dibandingkan laki-laki. Maka dari itu, Matahari harus bisa lebih mengakomodasi kebutuhan perempuan beserta kegiatan promosi terkait.
- b. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa paling banyak responden yang melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store Arion Mall* berusia 18-25 tahun sebesar 63,5%, usia 26-33 tahun sebesar 15,5%, 34-40 tahun sebesar 10%, 41-48 tahun sebesar 8,5%, 49-65 tahun sebesar 2% dan 56-65 tahun sebesar

0,5%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang berusia 18-25 tahun lebih sering berbelanja di Matahari *Department Store*. Maka dari itu, Matahari harus bisa lebih mengakomodasi kebutuhan konsumen dengan rentang usia 18-25 tahun beserta kegiatan promosi terkait.

- c. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa paling banyak responden yang melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store Arion Mall* sebagai Mahasiswa/Pelajar sebesar 54,5%, Pegawai Swasta sebesar 27,5%, Wiraswasta sebesar 9,5%, PNS sebesar 7,5% dan Dan lain-lain sebesar 1%. Dapat disimpulkan bahwa mahasiswa/pelajar adalah konsumen yang sering berbelanja di Matahari *Department Store*. Maka dari itu, Matahari harus lebih lagi mengakomodir kebutuhan mahasiswa/pelajar dengan kegiatan promosi terkait untuk membujuk konsumen agar terus berbelanja.
- d. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa paling banyak responden yang melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store Arion Mall* dengan pendapatan < Rp 1.000.000 sebesar 50,5%, pendapatan Rp 3.000.001 – Rp 4.000.000 sebesar 12%, pendapatan > Rp 5.000.001 sebesar 12%, pendapatan Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000 sebesar 10,5%, pendapatan Rp 4.000.001 – Rp 5.000.000 sebesar 8,5% dan pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebesar 6,5%. Dapat disimpulkan bahwa k adalah

konsumen yang sering berbelanja di Matahari *Department Store*. Maka dari itu, Matahari harus lebih lagi mengakomodir kebutuhan konsumen dengan pendapatan dibawah < Rp. 1.000.000 dengan kegiatan promosi terkait untuk membujuk konsumen agar terus berbelanja.

- e. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa paling banyak responden yang melakukan pembelian tidak terencana di Matahari *Department Store Arion Mall* menghabiskan uang dalam sekali belanja sejumlah < Rp. 500.000 sebesar 80%, Rp 500.001 – Rp 1.000.000 sebesar 17%, Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebesar 3%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen yang sering berbelanja di Matahari *Department Store* menghabiskan < Rp. 500.000 setiap kali berbelanja. Maka dari itu, Matahari harus lebih lagi memperbanyak kegiatan promosi sehingga konsumen mau untuk menghabiskan lebih dari Rp. 500.000 setiap kali berbelanja.
- f. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa ada pengaruh langsung yang besar antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying Behavior* yaitu sebesar 0.33. Maka dari itu, Matahari dapat memperbanyak promosi penjualan untuk meningkatkan belanja konsumen.
- g. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa ada pengaruh langsung

yang besar antara *Sales Promotion* terhadap *Positive Emotions* yaitu sebesar 0.78. Maka dari itu, Matahari dapat memperbanyak promosi penjualan untuk lebih menyenangkan hati konsumennya.

- h. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa ada pengaruh langsung yang besar antara *Store Atmosphere* terhadap *Positive Emotions* yaitu sebesar 0.19. Maka dari itu, Matahari dapat mempercantik toko yang dimiliki agar dapat lebih menyenangkan hati konsumennya
- i. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa ada pengaruh langsung yang kecil antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying Behavior* yaitu sebesar -0.02. Maka dari itu, Matahari harus dapat lebih mempercantik tokonya agar meningkatkan kebiasaan belanja konsumen.
- j. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa ada pengaruh langsung yang besar antara *Positive Emotions* terhadap *Impulse Buying Behavior* yaitu sebesar 0.17. Maka dari itu, Matahari harus dapat menyenangkan hati para konsumennya agar lebih banyak lagi yang berbelanja.
- k. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa ada pengaruh tidak langsung yang kecil antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying*

Behavior yaitu sebesar 0.13. Maka dari itu, Matahari harus dapat lebih menyenangkan hati konsumennya melalui promosi penjualan sehingga nantinya akan lebih banyak lagi konsumen yang berbelanja.

1. Dari hasil olahan kuesioner pada 200 konsumen Matahari *Department Store Arion Mall*, didapat bahwa ada pengaruh tidak langsung yang kecil antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying Behavior* yaitu sebesar 0.03. Maka dari itu, Matahari dapat lebih menyenangkan hati konsumennya dengan cara lebih mempercantik tokonya sehingga nantinya akan lebih banyak lagi konsumen yang berbelanja.

2. Implikasi Deskriptif

Implikasi dari analisis tiap variabel sebagai berikut:

a. Variabel *Sales Promotion*:

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabarannya:

1. Konsumen tidak berbelanja karena menggunakan kupon belanja. Hal ini karena tidak banyak konsumen yang memiliki kupon yang bisa mereka dapatkan secara gratis. Maka dari itu, Matahari harus lebih gencar memberikan kupon seperti contoh sebagai bentuk hadiah bagi konsumen.
2. Konsumen tidak berbelanja karena ada *member card*. Maka dari itu Matahari harus bisa menyiapkan *member card* yang menarik agar konsumen mau ikut bergabung dan menjadi anggota.

3. Konsumen tidak berbelanja karena mendapatkan keuntungan dari *member card*. Maka dari itu, Matahari harus lebih banyak mengadakan promosi yang didapatkan dari akumulasi poin yang ada di *member card* sehingga konsumen lebih sering berbelanja dengan *member card*.
4. Konsumen tidak berbelanja karena ingin mengikuti kontes. Maka dari itu, Matahari agar lebih sering mengadakan kontes yang menarik.
5. Konsumen tidak berbelanja karena ingin memenangkan kontes. Maka dari itu, jika Matahari mengadakan kontes, hadiahnya harus disediakan lebih banyak dan lebih menarik.

b. Variabel *Store Atmosphere*:

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabarannya:

1. Konsumen merasa bahwa penataan cahaya di toko kurang terang. Maka dari itu, Matahari harus memperbanyak penataan cahaya di dalam toko.
2. Sirkulasi udara di dalam toko di rasa kurang baik karena banyaknya orang yang berada di dalam satu toko, apalagi jika sedang musim *sale* atau mendekati hari raya tertentu. Maka dari itu, Matahari harus rutin mengecek dan memperbaiki sirkulasi udara di dalam toko.

3. Sirkulasi udara di dalam toko dirasa kurang bersih. Maka dari itu, Matahari harus rutin mengecek dan memperbaiki sirkulasi udara yang ada di dalam toko.
4. Konsumen merasa aroma di dalam ruangan toko kurang wangi. Maka dari itu, Matahari harus memperbanyak pewangi ruangan di setiap sudut toko.
5. Konsumen merasa tata letak produk di Matahari kurang pas sehingga membuat toko menjadi lebih sempit dan menyulitkan konsumen untuk bergerak. Maka dari itu, Matahari harus dapat mengatur letak produk secara efisien sehingga konsumen memiliki ruang gerak yang luas.
6. Konsumen merasa tata letak produk di Matahari kurang pas sehingga membuat toko menjadi lebih sempit dan menyulitkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Maka dari itu, Matahari harus memperbanyak papan penunjuk agar konsumen dapat lebih mudah menemukan barang yang diinginkan.
7. Konsumen merasa Matahari memiliki desain interior yang kurang unik. Maka dari itu, Matahari harus mendesain interior ruangan yang *eye catching* sehingga dapat menambah nilai di mata konsumen.

c. Variabel *Positive Emotions*

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti berikut adalah penjabarannya:

1. Konsumen tidak merasa senang setelah berbelanja di Matahari. Hal ini bisa karena setelah berbelanja konsumen menyesali barang yang telah dibeli. Maka dari itu, Matahari harus bisa mengantisipasi layanan *after purchase* bagi konsumen.
2. Konsumen kurang suka untuk berbelanja. Maka dari itu, Matahari harus mampu meyakinkan konsumen bahwa Matahari memang tempat yang bagus bagi konsumen untuk berbelanja
3. Konsumen tidak merasa sulit untuk mengendalikan diri ketika berbelanja. Hal ini bisa dikarenakan faktor ekonomi yang menghambat konsumen untuk berbelanja semauanya.

d. Variabel *Impulse Buying Behavior*

Berdasarkan analisis deskriptif dari kuesioner yang disebar oleh peneliti, berikut adalah penjabarannya:

1. Konsumen merasa tidak melakukan pembelian karena mengingat barang tersebut setelah melihat lewat iklan. Maka dari itu, Matahari bisa memperbanyak televisi di sekitar toko agar konsumen dapat melihat iklan lebih sering lagi.
2. Konsumen merasa tidak melakukan pembelian karena mengingat barang tersebut setelah mendengar lewat iklan. Maka dari itu, Matahari bisa memperbanyak promosi di radio dan memutarinya di sekitar toko agar konsumen dapat melihat iklan lebih sering lagi.

3. Konsumen tidak merasa melakukan pembelian karena disarankan untuk membeli produk tersebut ketika berada di toko. Maka dari itu, pegawai Matahari *Department Store* memegang andil penting karena konsumen bisa mendapatkan informasi mengenai produk yang sebelumnya belum mereka ketahui.

C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk penelitian selanjutnya dan untuk Matahari *Department Store*. Saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian selanjutnya
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda, misalnya tentang bisnis restoran.
 - b. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti: nilai hedonik dan lingkungan toko agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian tidak terencana.
 - c. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan melakukan uji beda terhadap perusahaan pesaing yang beroperasi dengan cara yang sama yaitu bisnis retail yang menawarkan kebutuhan sehari-hari dan rumah tangga.
 - d. Penelitian ini dapat dilanjutkan kembali dengan lingkup yang lebih luas yang akan memungkinkan mendapat tanggapan yang berbeda.

2. Saran untuk Matahari *Department Store*

- a. Matahari *Department Store* harus meningkatkan lagi strategi pemasarannya, terutama dalam hal promosi yang menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk berbelanja, yang juga harus diimbangi oleh peningkatan pelayanan dan fasilitas penunjang bagi konsumen.
- b. Matahari harus dapat menarik minat belanja konsumen dengan cara memperbanyak promosi penjualan seperti potongan harga, promosi *buy one get one*, atau undian.
- c. Matahari *Department Store* harus meningkatkan nilai tambah bagi tokonya. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memperindah interior toko agar pelanggan semakin tertarik untuk berbelanja di Matahari *Department Store*. Selain itu, Matahari dapat memperbanyak kursi-kursi agar konsumen lebih nyaman ketika berbelanja. *Display* produk juga harus ditingkatkan lagi karena produk *display* yang *eye catching* akan lebih menarik perhatian konsumen.
- d. Matahari *Department Store* harus dapat bisa menciptakan suasana toko yang nyaman dan menyenangkan sehingga konsumen merasakan emosi yang positif ketika dan setelah mereka berbelanja di Matahari.
- e. Matahari *Department Store* harus bisa mengembangkan produk dan program toko yang menarik. Misalkan dengan mengadakan *midnight*

sale khusus untuk perempuan pada saat tertentu sehingga konsumen tetap berbelanja di Matahari.