

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup dengan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Kalibata Mall* pada warga RW.004 Tegal Parang Utara Kelurahan Mampang Prapatan Kecamatan Mampang Prapatan di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 47.75 + 0.48X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor gaya hidup (variabel X), maka akan mengakibatkan skor kenaikan pembelian impulsif (variabel Y) sebesar 0.48 pada konstanta 47.75.

Pembelian impulsif ditentukan oleh gaya hidup sebesar 54.67% dan sisanya sebesar 45.33% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti promosi penjualan dan *visual merchandising*.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup dengan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Kalibata Mall* pada warga RW.004 Kelurahan Mampang Prapatan Kecamatan Mampang Prapatan di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi pembelian impulsif. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Mengingat gaya hidup mempunyai peranan penting dalam menciptakan pembelian impulsif, maka perusahaan ritel perlu menciptakan *department store* yang menarik bagi konsumen dan menyesuaikan gaya hidup konsumennya, agar pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian impulsif. Semakin berkembangnya perusahaan ritel Matahari *Department Store Kalibata Mall* yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, maka akan semakin tinggi pula pembelian impulsif yang diciptakan oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian, pada variabel pembelian impulsif memiliki skor indikator terendah yaitu, spontan / tiba-tiba dengan sub indikator keadaan mendesak sebesar 19,1%. Sedangkan, hasil presentase skor indikator tertinggi adalah indikator emosi dengan sub indikator kesenangan sebesar 21,1%. Pada variabel gaya hidup presentase skor indikator terendah adalah indikator hobi sebesar 12,99% dan skor tertinggi adalah indikator kegiatan sosial pada dimensi aktivitas sebesar 15,59%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa gaya hidup konsumen menentukan perilaku pembelian impulsif, semakin tinggi gaya hidup konsumen akan berdampak pada pembelian impulsif Matahari *Department Store Kalibata Mall* yang akan semakin meningkat. Ini memberikan implikasi bahwa Matahari *Department Store Kalibata Mall* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator terendah seperti pada variabel

pembelian impulsif yaitu indikator spontan atau tiba-tiba, dengan menyediakan produk yang menarik, agar ketika melihat pertama kali konsumen langsung tertarik dan akan mempengaruhinya untuk melakukan pembelian impulsif. Sedangkan, untuk gaya hidup indikator terendahnya adalah hobi, yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan ritel. Matahari *Department Store Kalibata Mall* harus berupaya membuat konsumen hobi berbelanja di Matahari *Department Store Kalibata Mall*, dengan cara membuat konsep *department store* yang mudah digemari oleh konsumen. Sehingga, konsumen merasa Matahari *Department Store Kalibata Mall* adalah *department store* yang sesuai dengan gaya hidupnya. Untuk indikator dengan skor tertinggi pada ke-dua variabel, Matahari *Department Store Kalibata Mall* harus dapat mempertahankannya dan menerapkannya lebih baik lagi, sehingga pembelian impulsif konsumen akan semakin meningkat.

C. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan pembelian impulsif Matahari *Department Store Kalibata Mall*, antara lain :

1. Untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif pada Matahari *Department Store Kalibata Mall*, sebaiknya perusahaan ritel mempertimbangkan berbagai hal yang dapat mempengaruhi gaya hidup konsumen, sehingga konsumen akan tergerak melakukan pembelian

impulsif. Apabila Matahari *Department Store Kalibata Mall* adalah *departmen store* yang sesuai dengan gaya hidup konsumen maka akan semakin sering konsumen mengunjungi dan melakukan pembelian impulsif. Ini berhubungan dengan nilai terendah yang diperoleh dalam variabel gaya hidup yaitu sebesar 12,99% (indikator hobi), sebaiknya Matahari *Department Store Kalibata Mall* menciptakan *department store* yang dapat dikunjungi oleh siapapun dan menjadikan Matahari *Department Store Kalibata Mall* sebagai tempat *favorit* para konsumen, sehingga membuat konsumen hobi berkunjung dan membeli secara impulsif di Matahari *Department Store Kalibata Mall*. Tidak semua orang suka atau hobi untuk pergi ke *mall*, maka dari itu Matahari *Department Store Kalibata Mall* harus menyiapkan berbagai konsep untuk diterapkan agar tercipta *department store* yang digemari oleh siapapun. Konsep yang dibangun untuk menarik para konsumen harus dilihat dari berbagai macam karakteristik konsumen, dari segi usia dan *gender*.

2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam menciptakan pembelian impulsif konsumen melalui indikator spontan atau tiba-tiba dengan sub indikator keadaan mendesak memiliki presentase terendah, yaitu sebesar 19.1% maka sebaiknya perusahaan ritel meningkatkan kembali upaya perbaikan dalam berbagai aspek agar pelanggan merasa senang atau suka membeli di Matahari *Department Store Kalibata Mall*. Misalnya dengan menyediakan berbagai produk

yang dapat dijadikan produk substitusi, bila seorang konsumen ingin membeli sepatu dengan merk A dan dengan model B, namun ketika tidak ada di Matahari *Department Store Kalibata Mall*, maka disitulah kesempatan Matahari *Department Store Kalibata Mall* untuk menyediakan produk pengganti yang lebih menarik, agar konsumen membelinya. Dengan begitu, konsumen akan melakukan pembelian secara impulsif. Selain itu, cara lainnya adalah dengan menyediakan berbagai macam produk yang unik dan terlihat menarik saat pertama kali dipandang. Agar para konsumen memiliki hasrat yang tinggi untuk melakukan pembelian impulsif pada produk tersebut.