

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil menguji hipotesis penelitian yang diajukan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara penataan barang pajangan (*window display*) dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Matahari *Department Store* Arion Mall, Jakarta Timur. Jadi, semakin tinggi (menarik) penataan barang pajangan atau *window display* yang ditampilkan oleh para pelaku bisnis ritel maka semakin tinggi pula keputusan pembelian secara tidak terencana akan terjadi.

Bentuk hubungan ini dapat ditulis dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 48,37 + 1,13 X$ ini berarti setiap kenaikan satu skor penataan barang pajangan (*window display*) dapat menyebabkan kenaikan keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) sebesar 1,13 pada konstanta 48,37. Kenaikan ini disebabkan oleh indikator-indikator penataan barang pajangan (*window display*) dan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) dimana indikator penataan barang pajangan (*window display*) diantaranya : *Product category related, Store related,*

Inferred, dan *Observed* sementara itu indikator keputusan pembelian tidak terencana (*impulse buying*) diantaranya : *Internal Stimuli*, *External Stimuli*, *Situasional and Product related factor*, dan *Demographics, Sosio-Culture factor*.

Pembelian tidak terencana (*impulse buying*) pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Matahari *Departemen Store* Arion Mall, Jakarta Timur ditentukan oleh penataan barang pajangan atau dengan istilah lain dikenal dengan *window display* sebesar 59,00 % dan sisanya yaitu 41,00 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti rendahnya kemampuan sales promotion dalam menawarkan barang dan buruknya kualitas produk yang ditawarkan yang tidak peneliti uji.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan diatas maka penelitian ini mengandung implikasi bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana atau dengan istilah lain *impulse buying* sangat beragam dari penataan barang pajangan (*window display*) memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak terencana pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Matahari Arion Mall, Jakarta Timur.

Hal ini disebabkan oleh faktor komunikasi yang diutamakan dalam program pemasaran ritel salah satu diantaranya yaitu penataan barang pajangan (*window*

display). Karena *window display* merupakan instrumen pemasaran ritel bentuk gerai modern yang didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi. Sehingga keberhasilannya dalam mendukung program pemasaran ritel merupakan pencerminan dari keberhasilan komunikasi yang akan menimbulkan efek dalam diri konsumen mengenai penataan barang pajangan ditoko tersebut yang berdampak pada pembelian secara tidak terencana.

Oleh karena itu, penataan barang pajangan atau *window display* tidak dapat dianggap sebagai hal yang biasa saja. Pihak ritel harus bisa atau mampu menampilkan sebaik dan semenarik mungkin penataan barang terlebih barang yang dipajang karena hampir sebagian besar konsumen atau pelanggan selalu ingin belanja dimana mereka dapat kemudahan dalam memilih dan membandingkan produk, harga, kualitas, merk, dan layanan yang diinginkannya. Sehingga di dalam membeli muncul kepuasan tersendiri.

Sementara itu berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan indikator yang paling berpengaruh atau mendominasi dalam pembelian tidak terencana adalah *demographics, sosio-Culture factor* yang didalamnya mencakup *gender*, usia, pendapat dan budaya ikut dan sangat mempengaruhi seseorang melakukan pembelian secara dadakan atau tidak terencana dengan skor dominan sebesar 27,41 %. Adapun indikator yang paling rendah yakni *internal stimuli* (dorongan dari dalam diri konsumen) dengan sub indikator emosi, identitas diri dan kebutuhan sebesar 22,97%. Sementara itu indikator yang dominan dalam

penataan barang pajangan atau *window display* adalah indikator *Observed* (pengamatan) yang didalamnya mencakup sub-indikator informasi dengan skor dominan sebesar 26,29 % adapun skor paling terendah dalam penataan barang pajangan atau *window display* yaitu *Product category related* (kaitan dengan produk) sub indikatornya adalah merek, kemasan dan jenis produk dengan skor sebesar 23,57%.

C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas saran-saran yang diberikan peneliti adalah :

1. Perusahaan sesering mungkin mengubah tampilan *window display* agar memberikan kesan segar bagi konsumen dan tetap mempertahankan atmosfer toko dalam rangka mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen yang baru
2. Produk atau barang pajangan yang di *display* lebih di perbanyak dan di *up to date* sesuai dengan perkembangan jaman karena *display* menggambarkan image toko secara keseluruhan ketika pertama kali dilihat.
3. Penggunaan kombinasi warna yang lebih berani pada *window display* juga disarankan. Dengan demikian diharapkan dapat menciptakan suasana belanja yang lebih menarik dan tidak monoton sehingga konsumen merasa senang berbelanja ditempat tersebut.

4. Perusahaan juga harus terus melakukan pengamatan yang berkesinambungan mengenai berbagai hal yang dapat digunakan untuk memperbaharui tatanan *window display* (penataan barang pajangan). Hal ini penting karena persaingan semakin ketat dan perkembangan teknologi juga semakin canggih, bila memang memungkinkan dapat menarik konsumen lebih banyak lagi dan tentunya secara otomatis akan meningkatkan volume penjualan.