

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Respon lingkungan belanja berpengaruh tidak signifikan dengan arah negatif terhadap pembelian impulsif. Bagi konsumen kenyamanan di lingkungan Chandra *Departement Store* tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk pembelian impulsif.
- 2) *Shopping lifestyle* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen senang berbelanja dan bersedia membeli barang-barang dengan kualitas terbaik, model terbaru dan merek terkenal serta promosi yang dilakukan oleh Chandra *Departement Store* diterima oleh konsumen.
- 3) *In-store promotion* berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa konsumen menerima promosi yang dilakukan oleh pihak Chandra *Departement Store*. *In-store promotion* sendiri terdiri dari iklan, *sales promotion*, *personal selling*, dan *store display*. Iklan yang berfungsi dalam membantu mendapatkan informasi ternyata mempengaruhi konsumen Chandra *Departement Store* untuk melakukan

pembelian impulsif. *Sales promotion* yang terdiri dari tawaran potongan harga/diskon, program Undian hadiah, dan program bentuk poin yang dapat ditukarkan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Selanjutnya *Personal selling* dengan adanya keberadaan SPG di Chandra *Departement Store* yang tugasnya memberikan informasi mengenai produk dan bujukan yang dilakukan oleh SPG memberikan pengaruh yang berarti kepada konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. *Store display* dengan letak produk yang mudah dijangkau dan menarik perhatian ternyata membuat konsumen Chandra *Departement Store* tertarik untuk membelinya secara spontan.

- 4) Kualitas layanan berpengaruh signifikan kearah hubungan negatif terhadap pembelian impulsif. Rangsangan yang dilakukan oleh pramuniaga Chandra *Departement Store* dalam upaya untuk membuat pengunjung melakukan pembelian yang tidak terencanakan ternyata berpengaruh signifikan.
- 5) Respon lingkungan belanja, *shopping lifestyle*, *in-store promotion* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh karena itu maka variabel-variabel ini berpengaruh simultan. Selanjutnya berdasarkan nilai koefisien determinasi maka respon lingkungan belanja, *shopping lifestyle*, *in-store promotion* dan kualitas layanan berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap pembelian impulsif.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang bisa diberikan adalah:

1. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu pihak Chandra *Departement Store* dalam memahami perilaku konsumen agar dapat lebih meningkatkan pembelian impulsif. Pihak Chandra *Departement Store* perlu memperhatikan kenyamanan konsumen ketika berbelanja dengan cara menjaga lingkungan belanja dengan baik, memberikan lagu-lagu yang fungsinya adalah membuat konsumen tenang dalam berbelanja, serta lebih memperhatikan kinerja pramuniaga-pramuniaga yang ada agar membuat para konsumen yang berbelanja di Chandra *Departement Store* dapat lebih merasa nyaman dengan adanya pramuniaga.
2. Pihak Chandra *Departement Store* juga diharapkan dapat meningkatkan strateginya dengan cara lebih banyak menaruh televisi yang fungsinya adalah menampilkan iklan tentang fungsi dari suatu produk. Diharapkan pihak Chandra *Departement Store* mampu lebih sering menghadirkan undian dan kontes yang merupakan salah satu elemen dari *sales promotion* dengan cara konsumen diberikan kesempatan untuk memenangkan uang tunai atau hadiah disediakan dengan cara memenangkan permainan (*game*) yang biasanya materi perlombaan berkaitan dengan suatu produk.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan perlu ditambahkan lagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dari dalam yang itu faktor internal seperti emosi positif, *hedonic pleasure*, *cognitive*, *affective*.