

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai lingkungan toko dan motif hedonis terhadap pembelian impulsif (survey pada Ramayana *department store* Perumnas Klender), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima. Variabel Lingkungan Toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Ramayana Perumnas Klender. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila lingkungan toko yang diberikan Ramayana Perumnas Klender dapat memenuhi harapan maka akan tercipta pembelian impulsif.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima. Variabel motif hedonis berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif di Ramayana Perumnas Klender. Hal tersebut membuktikan bahwa apabila motif hedonis yang diberikan Ramayana Perumnas Klender dapat memenuhi harapan maka akan tercipta pembelian impulsif.

5.2 Implikasi

Hasil analisa yang menyatakan lingkungan toko dan motif hedonis berpengaruh terhadap pembelian impulsif memiliki implikasi pada peningkatan pembelian impulsif dengan meningkatkan lingkungan toko dan motif hedonis. Oleh karena itu untuk meningkatkan pembelian impulsif, perusahaan harus meningkatkan lingkungan toko dan motif hedonis.

1. Lingkungan toko diukur dengan tiga dimensi yaitu *ambience, design* dan *social factor*. Terdapat indikasi negatif dari lingkungan toko Ramayana Perumnas Klender pada dimensi *ambience* yaitu pengaturan pencahayaan yang membuat konsumen nyaman, pernyataan ini diakibatkan karena responden merasa bahwa pencahayaan di Ramayana terlalu redup sehingga konsumen merasa kurang nyaman ketika berbelanja. Banyak juga responden yang menyatakan tidak setuju pada pernyataan Ramayana Perumnas Klender tidak bising, pernyataan ini disebabkan karena konsumen merasa adanya kebisingan di Ramayana Perumnas Klender karena staff yang berpromosi dengan pengeras suara. Terakhir terdapat respon negatif pada dimensi *design* yaitu Tanda petunjuk produk di Ramayana Perumnas Klender memudahkan dalam mencari produk, hal ini dapat disebabkan karena papan penunjuk di Ramayana Perumnas Klender yang tidak jelas dalam menunjukkan harga maupun merek sebuah produk sehingga menyulitkan konsumen.
2. Motif hedonis diukur dengan enam dimensi yaitu *adventure, social, gratification, idea, role* dan *value shopping*. Terdapat pernyataan dari

dimensi *adventure shopping* yaitu adanya rasa ingin tahu untuk mencari produk yang baru dan menarik, pernyataan ini diakibatkan responden yang merasa produk di Ramayana tidak membuat konsumen penasaran, karna produk yang ditawarkan sudah lama dan tidak menarik. Dari dimensi *gratification shopping* yaitu berbelanja untuk mengatasi stress pernyataan ini diakibatkan responden yang merasa berbelanja di Ramayana tidak dapat menghilangkan stress, selanjutnya dimensi *idea shopping* yaitu berbelanja untuk mengetahui tren baru dan mode baru pernyataan ini diakibatkan responden yang merasa produk di Ramayana bukanlah produk yang sedang tren, dari dimensi *role shopping* yaitu pernyataan berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain, pernyataan ini diakibatkan responden yang merasa tidak dapat menemukan produk yang sempurna untuk orang lain, terakhir dimensi *value shopping* berbelanja di Ramayana untuk mencari diskon dan promosi, pernyataan ini diakibatkan responden yang merasa diskon dan promosi di Ramayana masih kurang dan hanya ada di saat- saat atau event tertentu saja.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik saran secara teoritis maupun secara praktis.

Saran-saran tersebut sebagai berikut:

5.3.1 Saran Praktis

1. Diharapkan Ramayana Perumnas Klender lebih memperhatikan respon negatif dan biasa saja terhadap beberapa pernyataan mengenai lingkungan toko pada dimensi *ambience factor* yang terdapat pada analisis secara

deskriptif, seperti pencahayaan membuat nyaman dalam berbelanja dan Ramayana Perumnas Klender tidak bising. Dari respon negatif terhadap pernyataan tersebut, Ramayana Perumnas Klender sebaiknya dapat mengatur pencahayaan yang pas bagi konsumen, tidak terlalu terang karena akan menyilaukan bagi konsumen dan juga tidak terlalu redup agar barang – barang yang dijual dapat terlihat dengan jelas oleh konsumen dan juga menghilangkan sama sekali kebisingan yang terjadi karena staf yang melakukan promosi dengan pengeras suara dan berpromosi dengan cara lain seperti promosi melalui media sosial, memberikan potongan harga pada konsumen yang memiliki kartu anggota Ramayana, atau sebaiknya jika tetap ingin melakukan promosi dengan pengeras suara, volumenya dapat di tes terlebih dahulu agar tidak memekakkan telinga dan tidak saling berteriak antar staff ketika sedang melakukan promosi. Selanjutnya terdapat respon negatif yang cukup besar terhadap pernyataan dimensi *design factor* yaitu tanda petunjuk produk di Ramayana memudahkan dalam mencari produk. Dari respon negatif tersebut, langkah yang dapat dilakukan oleh Ramayana adalah dengan membuat tanda petunjuk produk harus jelas menunjukkan harga atau diskon yang diberikan oleh Ramayana, tanda petunjuk produk juga harus jelas menunjukkan merek dari sebuah produk sehingga konsumen tidak perlu bertanya kepada staff dimana produk dengan merek tertentu berada.

2. Diharapkan Ramayana Perumnas Klender lebih memperhatikan respon negatif dan biasa saja terhadap beberapa pernyataan mengenai motif hedonis

yang terdapat pada analisis secara deskriptif, seperti pada dimensi *adventure shopping* yaitu adanya rasa ingin tahu untuk mencari produk yang baru dan menarik, Dari respon negatif terhadap pernyataan tersebut, Ramayana Perumnas Klender sebaiknya dapat selalu menciptakan produk baru yang berkualitas dan menarik untuk memenuhi rasa ingin tahu konsumen. Pada dimensi *gratification shopping* yaitu berbelanja untuk mengatasi stress, Ramayana harus mampu membuat konsumen menikmati waktu belanjanya di Ramayana salah satu caranya dengan memberikan wangi aroma terapi di dalam toko Ramayana. Selanjutnya dimensi *idea shopping* yaitu berbelanja untuk mengetahui tren baru dan mode baru, Dari respon negatif terhadap pernyataan tersebut yang dapat dilakukan oleh Ramayana adalah dengan selalu menjual produk yang sedang diminati orang banyak, mempelajari mode dan tren yang sedang *in* dan mengaplikasikan ke produknya. Dari dimensi *role shopping* yaitu pernyataan berbelanja di Ramayana Perumnas Klender untuk menemukan produk yang sempurna untuk orang lain, Dari respon negatif terhadap pernyataan tersebut yang dapat dilakukan oleh Ramayana adalah Ramayana dapat menciptakan produk yang bagus dari segi kualitas dan harganya, agar ketika konsumen mencari produk yang untuk dirinya konsumen juga tetap dapat merasa senang dengan produk yang didapatkannya. Terakhir untuk dimensi *value shopping* berbelanja di Ramayana untuk mencari diskon dan promosi, Dari respon negatif terhadap pernyataan tersebut yang dapat dilakukan oleh Ramayana harus memanfaatkan penawaran harga yang mampu menarik

minat konsumen seperti memberi potongan harga atau diskon lebih sering kepada konsumen.

5.3.2 Saran Teoritis

1. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda dari Ramayana *Department Store*, misalnya seperti pada hypermarket atau supermarket.
2. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti emosi positif, promosi, atmosfir toko dan *shopping lifestyle* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan juga sebagai variabel dalam penelitian.
3. 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
4. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan mengambil ruang lingkup dan jumlah responden yang lebih luas sehingga akan mendapatkan tanggapan yang berbeda.