

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, dari jenis kelamin 75% *impulse buying* di Family 6 Kebumen dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas responden berusia 17-22 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden masih pelajar atau mahasiswa dengan mayoritas responden memiliki pendapatan per bulan kurang dari Rp 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *window display* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen. Hal ini menunjukkan adanya *window display* pada Family 6 tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Sehingga, dapat diartikan menarik atau tidaknya *window display* di Family 6 Kebumen yang digunakan untuk merepresentasikan produk yang ditawarkan tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*).
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *in store form* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen Hal ini

menunjukkan bahwa adanya *in store form* yang diterapkan oleh Family 6 Kebumen merubah sikap konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang sebelumnya tidak direncanakan. Sehingga dapat diartikan semakin baik *in store form* yang ada di Family 6 Kebumen maka akan meningkatkan pembelian implusif yang akan dilakukan konsumen.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *floor merchandising* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *floor merchandising* dapat mempresentasikan produk dengan lebih menarik dan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Sehingga dapat diartikan semakin baik *floor merchandising* di Family 6 Kebumen akan meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen.
5. Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *promotional signage* terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *promotional signage* dapat menarik konsumen melakukan pembelian yang tidak direncanakan dimana konsumen akan melihat tanda promosi sebagai suatu hal yang menarik dan membuat konsumen tidak ingin melewatkan kesempatan tersebut sehingga mendorong untuk melakukan pembelian secara spontan. Sehingga, dapat diartikan semakin menarik *promotional signage* maka akan meningkatkan konsumen melakukan pembelian implusif.

6. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *product assortment* terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen. Hal ini menunjukkan adanya keberagaman produk pada Family 6 Kebumen tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Sehingga, dapat diartikan keberagaman produk yang ditawarkan di Family 6 Kebumen tidak berperan dalam pembelian impulsif konsumen.
7. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar $15,081 > F_{tabel}$ sebesar 2,28 dengan tingkat signifikansi $<0,05$. Hal tersebut berarti bahwa variabel *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* di Family 6 Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment* di Family 6 Kebumen dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
8. Dari hasil uji determinasi R^2 ini menunjukkan bahwa nilai angka *Adjusted R Square* sebesar 0,32. Hal ini berarti 0,321 atau 32,1% variasi dari *impulse buying* bisa dijelaskan dari ke lima variabel independen yaitu *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment* sedangkan sisanya ($100\% - 32,1\% = 67,9\%$) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini didominasi responden berusia 17-22 tahun dengan presentase responden 74% yang kurang mewakili kelompok usia lain, sehingga hasilnya sulit digeneralisasi. Kelompok usia ini cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan anggaran yang terbatas. Sehingga, temuan penelitian ini tidak dapat mencerminkan kebiasaan belanja kelompok usia yang berbeda.
2. Penelitian ini memiliki hasil *adjusted R-square* yang kecil yaitu 0,321 . Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan hanya dapat menjelaskan sebagian kecil variabilitas, karena memfokuskan pada dimensi *visual merchandising*.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi pihak perusahaan Family 6 Kebumen
 - a. *In store form* memiliki pengaruh terhadap pembelian implusif. Family 6 Kebumen memiliki rak yang tidak terlalu tinggi sehingga memudahkan konsumen untuk melihat

dan mengambil produk pada display. Jarak antar rak yang tidak terlalu dekat memudahkan konsumen dalam berlalulalang. Selain itu pencahayaan yang menyorot ke produk membuat produk terlihat dengan lebih jelas juga memberikan kesan menarik sehingga membuat konsumen ingin melakukan pembelian. Pencahayaan terang diantara rak-rak toko dan menyorot ke produk yang ditawarkan, membuat area toko dan produk semakin jelas. Family 6 Kebumen dapat mengatur tata letak toko yang menonjolkan jalur mengalir agar memudahkan navigasi konsumen di toko. Selain itu, Family 6 Kebumen juga dapat menambahkan dekorasi menggunakan warna cerah atau kontras juga akan menarik perhatian konsumen untuk melihat-lihat produk. Hal tersebut membuat konsumen terdorong untuk melakukan pembelian impulsif. Adanya hal ini, diharapkan pihak Family 6 Kebumen harus dapat memanfaatkan dengan selalu memperhatikan area dalam toko dari pencahayaan hingga tata letak toko agar menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*.

- b. *Floor merchandising* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Family 6 Kebumen memiliki beberapa rak yang bentuknya berbeda dari rak pada umumnya. Ada rak bulat yang diisi make up ukuran kecil. Selain itu ad arak tema

khusus untuk display alat tulis dengan warna merah yang mencolok. Rak dengan desain yang unik, warna yang cerah, memiliki tema tertentu, atau dengan material yang berbeda dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, diharapkan pihak Family 6 Kebumen tetap mempertahankan dan menambah rak-rak yang menonjol dari segi warna maupun bentuk dengan tema tertentu dan memberikan kesan berbeda sehingga produk yang dipajang lebih menarik.

- c. *Promotional signage* memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Tanda promosi produk pada Family 6 Kebumen berupa kertas berbentuk lingkaran berukuran kecil. Kertas tanda promosi tersebut bertuliskan merek produk yang memiliki penawaran khusus beserta penawaran yang diberikan. Tanda promosi yang jelas seperti menggunakan warna yang cerah dan teks yang besar, menggunakan *neon signage* yang mencolok, serta banner atau spanduk yang menggantung memudahkan konsumen dalam melihat penawaran yang berlangsung. Tanda promosi seperti itu akan mendorong perhatian konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Adanya hal tersebut, diharapkan Family 6 Kebumen tetap mempertahankan tanda promosi dan dapat membuat tanda promosi yang lebih menarik perhatian

konsumen seperti memperbesar ukuran, menggunakan bentuk yang unik, dan warna-warna yang terang agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi, masukan, atau informasi dan sebagai bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait ritel pada masa yang akan mendatang:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi impulse buying selain *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment* dengan dukungan teori dan isu-isu terbaru.
- b. Penelitian selanjutnya juga diharapkan mampu memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, dan *product assortment* terhadap impulse buying di Family 6 Kebumen.

1. Hasil penelitian ini menunjukkan *window display* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya menarik tidaknya tampilan depan pada sebuah toko tidak menjamin seseorang melakukan pembelian impulsif. Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam pengembangan teori *Stimulus Organism Response* (SOR) dimana tidak semua stimulus visual memiliki dampak langsung terhadap keputusan impulsif konsumen. Hasil ini dapat memberikan kontribusi teoritis dengan mengidentifikasi keterbatasan teori, serta menunjukkan bahwa teori tidak selalu berlaku dalam semua konteks atau kondisi tertentu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasa Gudonaviene dan Sonata Alijosiene, 2015; Abdelmutalab Ibrahim Adam, 2020; Vilani Sachitra, Sewwandi Konara, 2023) yang menyatakan *window display* berpengaruh terhadap *impulse buying*.
2. *In store form* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian ini mendukung teori utama *Stimulus Organism Response* (SOR). Artinya semakin baik stimulus berupa tampilan dalam toko dapat mendorong konsumen melakukan pembelian impulsif. Faktor-faktor seperti desain toko, suasana yang nyaman, dan daya tarik visual dapat memicu keinginan konsumen untuk membeli barang yang awalnya tidak direncanakan (Nishanov & Ahunjonov 2016). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik tata letak produk, pencahayaan, serta visual di dalam toko semakin

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Hal ini sejalan dengan (Shamini, 2016; Kaldeen Mubarak dan Musthapha Mufeeth, 2020; Vilani Sachitra dan Sewwandi Konara, 2023) yang menyatakan bahwa *in store form* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian implusif konsumen.

3. *Floor merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung teori utama *Stimulus Organism Response* (SOR). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin menarik sebuah rak dalam menyajikan produk yang ditawarkan akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Menurut Bhatti & Latif (2014), *floor merchandising* sebagai teknik menampilkan produk secara strategis di lantai ritel untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan meningkatkan penjualan Hasil penelitian ini sejalan dengan (Mubarak & Mufeeth, 2020; Arifah Khoirunnisa, 2017; Abdelmutalab Ibrahim Adam, 2020) yang menyatakan terdapat hubungan yang positif antara *impulse buying* dengan *floor merchandising*.

4. *Promotional signage* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

Hasil penelitian ini mendukung teori utama *Stimulus Organism Response* (SOR). Penelitian ini membuktikan bahwa semakin jelas tanda promosi pada sebuah akan semakin mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian implusif. Menurut Sendu *et*

al (2021), *promotional signage* memberikan informasi tentang pesan promosi yang tersedia dan potongan harga yang menarik pelanggan untuk membeli lebih banyak secara tidak terencana Hal ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya dari (Ibrahim, 2019; Rasa Gudonaviciene dan Sonata Alijosiene, 2015; Abdelmutalab Ibrahim Adam,2020) yang menyatakan bahwa *promotional signage* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulse buying*.

5. *Product assortment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam pengembangan teori SOR dimana keberagaman produk tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan implusif konsumen Hasil penelitian ini membantu memeperjelas hubungan antara *product assortment* dan *impulse buying* tidak berlaku secara umum. Kejadian ini dapat dipengaruhi karena adanya perilaku konsumen yang berbeda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Firdayanti N *et al*, 2020) yang menyatakan *product assortment* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.