

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis terkait permasalahan yang dibahas mengenai pengaruh *sales promotion*, *sales person* dan *utilitarian value* terhadap *impulse buying* di Alfamart Wonosari, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden dari hasil kuesioner, perilaku *impulse buying* di Alfamart Wonosari didominasi oleh perempuan, dengan persentase sebesar 63%. Jika dilihat dari usia, sebagian besar responden berumur antara 17 hingga 22 tahun. Dari segi pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa. Sementara itu, berdasarkan pendapatan bulanan, sebagian besar responden memiliki penghasilan kurang dari Rp 1.000.000. Adapun dari segi domisili, mayoritas responden berasal dari Kecamatan Kebumen.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Wonosari. Temuan ini mengindikasikan bahwa berbagai bentuk promosi penjualan yang diterapkan di Alfamart Wonosari dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, semakin menarik dan beragam promosi yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian tidak terencana (*impulse buying*).

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa keberadaan *sales person* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Wonosari. Temuan ini menunjukkan bahwa tawaran yang diberikan oleh kasir sebelum proses pembayaran, serta berbagai strategi penawaran lain yang diterapkan, dapat mendorong konsumen untuk berbelanja secara spontan. Oleh karena itu, semakin menarik promosi atau penawaran yang disampaikan oleh kasir, maka kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan akan semakin tinggi.
4. Hasil analisis menunjukkan bahwa *utilitarian value* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Wonosari. Dengan kata lain, fungsi atau manfaat utilitarian dari suatu produk tidak memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif di Alfamart Wonosari. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai utilitarian produk tidak berperan dalam mendorong pembelian yang tidak direncanakan di Alfamart Wonosari.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 37,571, dengan nilai F_{tabel} 2,70 dan nilai signifikan $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Hal tersebut berarti bahwa variabel *sales promotion*, *sales person* dan *utilitarian value* secara simultan berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Wonosari. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan atau tidak terencana di Alfamart Wonosari.

6. Dari hasil uji determinasi R^2 , nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,526. Artinya 0,526 atau 52,6% variasi dari *impulse buying* bisa dijelaskan dari ketiga variabel independen tersebut yaitu *sales promotion*, *sales person* dan *utilitarian value*. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4 % (100% - 52,6%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini meliputi:

1. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 100 orang, yang dinilai masih kurang untuk memberikan gambaran yang akurat mengenai kondisi sebenarnya.
2. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh kelompok usia 17–22 tahun dengan persentase 54%, sehingga kurang mewakili kelompok usia lainnya. Kelompok usia ini cenderung lebih dipengaruhi oleh tren dan keterbatasan anggaran, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasi dan tidak dapat sepenuhnya mencerminkan pola belanja kelompok usia yang berbeda.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

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

1. Bagi pihak perusahaan Alfamart Wonosari
 - a. *Sales Promotion* memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Berbagai jenis promosi penjualan yang ada di Alfamart mulai dari promosi potongan harga ataupun diskon, promosi *buy 1 get 1*, promosi khusus dihari tertentu seperti *JSM*, *valentine*, dan promosi penjualan lainnya. Beragam promosi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan saat berbelanja di Alfamart Wonosari. Oleh karena itu, diharapkan Alfamart Wonosari dapat terus menghadirkan variasi promosi lainnya untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian impulsif (*impulse buying*).
 - b. *Sales Person* memiliki pengaruh terhadap pembelian tidak terencana (*impulse buying*). Perilaku Promosi yang ditawarkan oleh kasir kepada konsumen dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Demikian pula, rekomendasi atau saran yang diberikan kepada konsumen berpotensi memicu keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, diharapkan Alfamart Wonosari dapat mempertahankan standar kualifikasi atau kompetensi kasir dalam menawarkan produk kepada konsumen

serta menambahkan deskripsi tugas bagi kasir untuk meningkatkan penjualan melalui strategi cross-selling dan upselling, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (*impulse buying*).

- c. *Utilitarian value* tidak memiliki pengaruh terhadap *impulse buying*. Berbeda pada hasil observasi dikarenakan responden observasi didominasi oleh kelompok usia lebih dari 30 tahun, sehingga hasil penelitian ini sulit untuk digeneralisasi dan tidak dapat sepenuhnya mencerminkan pola belanja kelompok usia yang berbeda.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi, sumber masukan, atau informasi, serta menjadi bahan perbandingan bagi peneliti lain yang tertarik melakukan studi terkait ritel di masa depan terutama Alfamart:

- a. Penelitian di masa depan diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying*, selain *sales promotion*, *sales person*, dan *utilitarian value*, dengan dukungan teori serta isu-isu terbaru.
- b. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan lokasi penelitian agar hasil yang diperoleh lebih relevan dan dapat diterapkan secara lebih luas.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *sales promotion*, *sales person* dan *utilitarian value* terhadap pembelian impulsif di Alfamart Wonosari. Adapun implikasi teoritis yang disarankan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan pembelian tidak terencana konsumen jika dilakukan dengan hati-hati (Zahara, 2019). Penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan secara rutin atau dengan strategi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dalam mendorong pembelian impulsif. Hal ini sejalan dengan Zahara, (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap *impulse buying*.
2. *Sales person* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Melatih tenaga penjualan untuk mengidentifikasi kecenderungan hedonis pada konsumen serta membantu mereka melalui pertanyaan atau pengamatan terhadap pola belanja dapat membangkitkan emosi positif, yang pada akhirnya berpotensi mendorong pembelian impulsif (Changa et al., 2011). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Habibie et al., (2019) yang menyatakan *sales person* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

3. *Utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat atau fungsi utilitarian dari suatu produk tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Temuan ini menegaskan bahwa hubungan antara nilai utilitarian dan pembelian impulsif tidak dapat digeneralisasi, karena fenomena tersebut dipengaruhi oleh perbedaan perilaku serta karakteristik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shaleha et al., (2020) yang menyatakan *utilitarian value* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*.

