

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pembelian tidak direncana (*impulse buying*) di Alfamart Alun-alun Kebumen, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Alun-alun Kebumen.
2. *Merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Alun-alun Kebumen.
3. *Promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Alun-alun Kebumen.
4. *Store atmosphere*, *merchandising* dan *promotion* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart Alun-alun Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataanya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya :

1. Keterbatasan kemampuan penulis serta waktu sehingga dalam penelitian ini kurang maksimal.
2. Penelitian ini hanya digunakan pada konsumen Alfamart Alun-alun kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
3. Penelitian ini terbatas pada variabel *store atmosphere*, *merchandising*, *promotion* dan *impulse buying*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Alfamart untuk terus mempertahankan dan meningkatkan *store atmosphere*. Suasana toko sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung dari sebuah toko memerlukan desain yang memadai.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Alfamart untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan penggunaan *merchandising* di alfamart agar lebih dapat menarik dilihat konsumen. *Merchandising* merupakan proses pengadaan produk sesuai dengan kegiatan bisnis minimarket terkait dengan kuantitas, harga dan waktu penyediaan untuk mencapai target yang telah direncanakan (Ma'ruf, 2006). Pengadaan ini

diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen terkait dengan menemukan beberapa produk dalam satu kunjungan (Heriawan, 2018).

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* di Alfamart. Oleh karena itu penulis menyarankan kepada pihak Alfamart untuk terus meningkatkan promosi agar menarik perhatian konsumen. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya suasana toko mampu menarik pengunjung. Suasana yang nyaman mampu membuat pengunjung betah berlama-lama didalam toko, sehingga menimbulkan keinginan membeli sesuatu tanpa adanya perencanaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiany (2022) dan Artana (2019) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying*.

Artinya semakin baik suasana toko yang diciptakan maka akan meningkatkan pembelian tidak direncanakan di Alfamart.

2. Pengaruh *merchandising* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya *merchandising* dapat menarik perhatian konsumen, sehingga penataan dan penampilan *merchandising* yang sudah ada menarik dan menimbulkan secara tiba-tiba konsumen membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prihatma (2021) dan Lindasari, Agung dan Anggraini (2021) yang menyatakan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya semakin menarik *merchandising* maka akan meningkatkan pembelian tidak direncanakan di Alfamart.

3. Pengaruh *promotion* terhadap *impulse buying*

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya promosi dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian tidak direncanakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chan, Akhmad, Hinggo (2022) dan Riane, Pioh dan Mukuan (2023) yang menyatakan bahwa *promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Artinya semakin menarik promosi yang ditawarkan akan meningkatkan pembelian tidak direncanakan di Alfamart.