

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil dan pembahasan tentang pengaruh mengenai *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap *Impulsive Buying* pada Konsumen Store Ramayana Bogor Square adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $3,126 > 1,984$ dan nilai signifikannya adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (t) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,923 > 1,984$ dan nilai signifikannya adalah 0,004 lebih kecil dari 0,05 sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Store Atmosphere* (X1) dan *Sales Promotion* (X2) terhadap *Impulsive Buying* (Y). Dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 96,901 lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 3,09 ($96,901 > 3,09$). Sedangkan nilai signifikannya adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikan yang telah ditentukan yaitu sebesar ($0,000 < 0,05$) sehingga H_3 diterima dan H_0 ditolak.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis data dan pembahasan, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa saran sebagai berikut : untuk dapat meningkatkan Impulsive Buying pada Store Ramayana Bogor Square :

1. Bagi Perusahaan

- Perusahaan perlu terus meningkatkan suasana toko agar lebih menarik dan nyaman bagi konsumen. Hal ini bisa dilakukan dengan memperhatikan aspek desain toko, pencahayaan, musik, dan aroma yang dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memicu pembelian impulsif.
- Mengatur tata letak produk secara strategis untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka melakukan pembelian impulsif. Penempatan produk dengan penawaran khusus atau diskon di area yang mudah terlihat bisa menjadi strategi efektif.
- Menerapkan berbagai jenis promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan kontes untuk menarik perhatian konsumen. Promosi yang menarik dan sering dapat meningkatkan jumlah kunjungan konsumen serta mendorong pembelian impulsif.
- Menggunakan data pelanggan untuk personalisasi promosi, sehingga penawaran yang diberikan lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan efektivitas promosi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Melakukan penelitian lanjutan dengan sampel yang lebih besar dan beragam untuk mendapatkan hasil yang lebih *generalizable*. Studi komparatif antara berbagai jenis ritel juga dapat memberikan wawasan lebih mendalam tentang pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulsive buying*.

- Mengeksplorasi variabel lain yang mungkin mempengaruhi pembelian impulsif, seperti pengaruh media sosial, teknologi digital dalam ritel, dan tren konsumen yang terus berubah.
- Menggunakan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) dengan menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.
- Melibatkan teknologi analitik seperti analisis data besar (*big data*) untuk mempelajari pola pembelian konsumen secara lebih mendetail dan mendalam.

3. Bagi Akademik

- Memasukkan topik tentang perilaku konsumen, *store atmosphere*, dan *sales promotion* ke dalam kurikulum program studi manajemen dan pemasaran. Ini akan membantu mahasiswa memahami pentingnya faktor-faktor ini dalam praktik bisnis modern.
- Mendorong penelitian kolaboratif antara mahasiswa, dosen, dan praktisi industri untuk mengkaji lebih dalam tentang dampak *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap perilaku pembelian konsumen.
- Memberikan pelatihan dan workshop bagi dosen dan mahasiswa tentang teknik penelitian terbaru dan penggunaan alat analisis data yang canggih untuk meningkatkan kualitas penelitian di bidang ini.
- Mendorong publikasi hasil penelitian dalam jurnal ilmiah nasional dan internasional untuk meningkatkan visibility dan kontribusi akademik pada bidang studi perilaku konsumen dan pemasaran.

Dengan mengimplementasikan saran-saran di atas, perusahaan dapat meningkatkan strategi bisnis mereka, peneliti dapat memperkaya pemahaman di bidang ini, dan institusi akademik dapat meningkatkan kualitas pendidikan dan penelitian mereka.