

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan kepada uraian analisis statistik dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan Lubuk Buaya Padang.
2. Motivasi belanja hedonik tidak berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada pelanggan Grand Citra Swalayan Lubuk Buaya Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi bagi pihak Grand Citra Swalayan yaitu:

1. Kebersihan merupakan salah satu faktor penentu terjadinya pembelian impulsif terbukti dengan validnya semua item pernyataan pada dimensi kebersihan. Maka pihak Grand Citra Swalayan harus tetap menjaga dan meningkatkan lagi kebersihan gerai agar pelanggan tetap merasa nyaman saat berbelanja.
2. Selanjutnya aroma juga merupakan dimensi dengan tingkat validitas tertinggi dan menjadi penentu pelanggan melakukan pembelian di Grand Citra Swalayan. Aroma yang menyenangkan dapat mempengaruhi suasana hati pelanggan dan membuat pelanggan betah untuk berbelanja lebih lama. Ini merupakan suatu peluang bagi pihak Grand Citra Swalayan untuk lebih meningkatkan lagi pembelian impulsif

pada pelanggan.

3. Selain itu dimensi suhu juga menjadi penentu pada pelanggan melakukan pembelian. Pengaturan temperatur suhu yang nyaman akan memberikan kesan yang baik oleh pelanggan saat berbelanja, hal ini akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan, membuat pelanggan betah berlama-lama berada di gerai.
4. Sedangkan pada dimensi pencahayaan merupakan dimensi yang mempunyai *factor loading* terendah dengan adanya tiga pernyataan yang tidak valid, ini menandakan bahwa kurang baiknya pencahayaan yang ada di gerai Grand Citra Swalayan, maka hal ini harus menjadi perhatian lebih bagi pihak gerai. Pencahayaan digunakan peritel untuk menyoroti produk yang ditawarkan agar tampak lebih jelas dan terlihat bagus. Dengan pencahayaan yang baik, maka dapat menciptakan kegembiraan dan memiliki dampak positif pada perilaku pembelian konsumen. Ketika pencahayaan yang digunakan di outlet jaringan ritel adalah warna yang baik, konsumen cenderung untuk menyentuh produk untuk menilai kualitas.

### **5.3 Keterbatasan Metodologi Penelitian dan Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini belum sempurna, adanya beberapa keterbatasan dalam pembuatan penelitian ini dan saran yang di ajukan untuk peneliti selanjutnya yaitu :

1. Secara struktural dari sisi gender pelanggan lebih cenderung didominasi oleh wanita, kondisi ini berpotensi untuk menciptakan pembelian impulsif karena wanita lebih cenderung mengandalkan emosinya saat berbelanja, bahkan terkadang kecendrungan pembelian impulsif pada wanita lebih besar daripada pria. Maka pada penelitian berikutnya peneliti disarankan untuk menjaga proporsi responden berdasarkan gendernya.

2. Selanjutnya secara umum rentang usia pelanggan yang melakukan pembelian impulsif di Grand Citra Swalayan berkisar antara 17-28 tahun, sedangkan pada rentang usia <17 tahun dan rentang usia 40-50 tahun pelanggan yang melakukan pembelian impulsif tidak mencapai angka 10%, maka pihak Grand Citra Swalayan harus lebih memperhatikan lagi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan guna meningkatkan pembelian impulsif.
3. Secara pengukuran hanya variabel pembelian impulsif yang memiliki koefisien reliabilitas yang memadai yaitu sebesar  $0,72 > 0,70$ . Sedangkan pada variabel atmosfer toko rata-rata koefisien reliabilitasnya hanya sebesar  $0,58 < 0,70$  dan pada instrumen motivasi belanja hedonik rata-rata koefisien reliabilitasnya hanya sebesar  $0,42 < 0,70$ . Dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini belum memiliki nilai koefisien reliabilitas yang memadai atau belum ideal. Maka disarankan pada peneliti selanjutnya agar menggunakan instrumen yang lebih ideal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andryansyah, Mochammad dan Arifin, Zainul. 2018. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying (Survei pada Konsumen Hypermart Malang Town Square yang melakukan pembelian tidak terencana). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 57 No. 1 April 2018.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. CV Alfabeta.
- Amir, Taufiq M. 2015. *Merancang Kuesioner: Konsep dan Panduan Untuk Penelitian Sikap, Kepribadian, dan Perilaku*. Edisi Pertama. Kencana. 2015.
- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, 2003. *Journal of Retailing*, Hedonic Shopping Motivations, Vol.79, pp. 77-79.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S.Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 2, Edisi 9. Jakarta: McFraw-Hill.
- Dewi, Kadek Trisna & Giantari, I Gusti Ayu Ketut. 2015. Peran Emosi Positif Dalam Memediasi *Store Atmosphere* Terhadap Pembelian Impulsif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4 (12). Pp. 4419-4448.
- Engel, James F, et. al. 2009. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara: Jakarta.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta, Bandung.
- Gumilang, Wayan Aris dan Nurcahya, I Ketut. 2016. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impuls Buying. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 15, No. 3, 2016: 1859-1888 ISSN: 2302-8912.
- Hadi, Sutrisno, 2001. *Metodologi Research*. Jilid 2, Yogyakarta: Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM.
- Hair, Jr Joseph., Wiliam, C Black., Barry, J Babin., Rolph, F Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*. Mc Graw-Hill: Irwin.
- Horvath, Csilla & Adiguzel, Feray. 2018. Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Reasearch* 86, 2018, 300-310.

- Hussain, Riaz & Ali, Mazhar. 2015. Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 7, No. 2; 2015.
- Latan, Hengki. 2014. *Aplikasi Analisis Data Statistik Untuk Ilmu Sosial Sain Dengan IBM SPSS*. Penerbit: Alfabeta, Bandung.
- Lumintang, Fenny. 2012. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Impulse Buying Melalui Browsing dan Shopping Lifestyle Pada Online Shop. *Jurnal Wima*, 1(6).
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survei diagnosis organisasional konsep & aplikasi*. Edisi 4. Universitas Diponegoro.
- Miranda, Yosy Cynthia. 2016. Kajian Terhadap Faktor yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Online Shopping Universitas Machung. *Jurnal Kompetensi*. Vol 10, No 1, April 2016 Vol 10: 64–76.
- Mowen, J. C. & Minor, M., 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kelima. Jilid 1. AlihBahasa: Lina Salim ed. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid Kedua. Alih Bahasa: Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C., 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Poluan, Florensia Jovita., dkk. 2019 Pengaruh Hedonic Shopping Motives dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Konsumen di Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 8. No. 2, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power Of Brand*. (Rangkuti, Freddy: Aaker, David) Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Saputro, I. B. 2019. Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying dengan Positive Emotion sebagai variabel mediasi pada konsumen ritel minimarket kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 16, Nomor 1*, 35 - 47.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis Untuk Riset Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

- Sari, Dewi Permata. 2014. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Impulsif Konsumen Online Dengan Sumberdaya Yang Dikeluarkan dan Orientasi Belanja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen*. Vol. 1, No.2.
- Sawitri, Ayu Wijayanti & Yuniati, Tri. 2016. Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Fashion Involvement Terhadap Impuse Buying. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*: Volume 5, No. 9, September 2016.
- Schiffman, Leon dan Leslie, Lazar Kanuk. 2014. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyningrum, Febe Yustina., Arifin, Zainul dan Yulianto, Edy. 2016. Pengaruh Hedonic Motives Terhadap Shopping Lifestyle dan Impulse Buying. (Survei pada Konsumen Superindo Supermarket yang Melakukan Impuls Buying). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 37 No. 1 Agustus 2016.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Swastha, Basu Dharmesta dan Handoko T. Hani. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Utami, C. W. 2008. *Manajemen Ritel*. Salemba empat: Jakarta.
- Utami, M. 2009. Keterlibatan dalam Kegiatan dan Kesejahteraan Subjektif Mahasiswa. *Jurnal Psikologi Universitas Gadjah Mada*, 36(2), 144-163.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Edisi Ke 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. 2014. *Strategi Dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.