

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) mengenai Pembelian Impulsif (Studi Kasus Matahari Cabang Cilandak Town Square), maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, promosi penjualan yang di berikan oleh Matahari tetap menarik bagi konsumen, akan tetapi pada promosi penjualan yang di terapkan pada Matahari belum dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif melalui pengumpulan poin.
- b. Variabel atmosfer toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya, atmosfer toko yang ada di Matahari tetap memikat bagi konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan pada kuesioner tersebut.
- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan konsumen di Matahari cabang Cilandak Town Square sehingga penelitian ini tidak dapat digeneralasi untuk pembelian impulsif di daerah manapun.
- c. Jumlah variabel yang digunakan terbatas hanya mencakup atribut promosi penjualan, atmosfer toko dan pembelian impulsif. Selanjutnya, diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain guna menyempurkan sebuah penelitian.

V.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan penelitian maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebaik baiknya untuk Matahari, masyarakat, dan peneliti selanjutnya.
- b. Pengembangan dan peningkatan dengan mempertahankan Atmosfer Toko yang sudah ada dan memberikan tambahan yaitu strategi yang paling menarik adalah Komunikasi Visual, Pencahayaan, Musik dan Aroma. Atmosfer Toko yang baik menimbulkan keinginan atau rangsangan untuk berbelanja lebih lama karena konsumen merasa nyaman saat berbelanja sehingga timbulah pembelian walaupun sebelumnya konsumen tidak ada rasa ingin untuk membeli atau pembelian impulsif.

