

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode SEM-PLS dan dibantu dengan aplikasi SmartPLS 4.0 mengenai *store atmosphere*, *product display*, dan *brand image* terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen OH!SOME Store di wilayah Jakarta Selatan. Terdapat 3 (tiga) hipotesis yang dirumuskan dan ditemukan dalam hasil penelitian bahwa ketiga hipotesis diterima.

1. Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying Behavior* di OH!SOME Store yang dilakukan di Jakarta Selatan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa indikator dan dimensi yang mewakili konstruk variabel dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* pengunjung. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
2. Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Product Display* terhadap *Impulse Buying Behavior* di OH!SOME Store yang dilakukan di Jakarta Selatan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa indikator dan dimensi yang mewakili konstruk variabel dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* pengunjung. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Product Display* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior*.
3. Adanya pengaruh positif signifikan pada variabel *Brand Image* terhadap *Impulse Buying Behavior* di OH!SOME Store yang dilakukan di Jakarta Selatan. Penelitian ini juga membuktikan bahwa indikator dan dimensi yang mewakili konstruk variabel dapat mempengaruhi *impulse buying behavior* pengunjung. Sehingga penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *impulse buying behavior*.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam menyusun penelitian, peneliti telah mengikuti syarat dan prosedur yang sesuai dengan pedoman. Oleh karena itu, beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Penelitian ini tidak mempertimbangkan pengaruh eksistensi objek penelitian, baik objek yang sudah lama berdiri maupun yang baru. Penilaian terhadap perbedaan pengaruh yang mungkin timbul antara objek lama dan baru tidak menjadi fokus dalam studi ini, sehingga hasil penelitian ini belum mampu menggambarkan perbedaan tersebut secara spesifik.
2. Penelitian ini tidak memasukkan variabel mediasi dan moderasi dalam analisis, meskipun keberadaan variabel-variabel tersebut berpotensi memberikan gambaran yang lebih mendalam terkait hubungan antar variabel yang diteliti. Studi ini hanya berfokus pada pengaruh langsung (direct effect) dari variabel *store atmosphere*, *product display*, dan *brand image* dan hubungannya dengan *impulse buying behavior*. Sehingga belum mengeksplorasi kemungkinan adanya pengaruh tidak langsung (indirect effect) melalui variabel mediasi atau variasi hubungan yang dipengaruhi oleh variabel moderasi.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis serta kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai rekomendasi untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Bagi perusahaan OH!SOME Store disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan faktor-faktor yang berhubungan dengan *store atmosphere*, *product display*, dan *brand image* yang memengaruhi perilaku *impulse buying* pelanggan berdasarkan hasil simpulan dalam penelitian ;

- a. Pada aspek *store atmosphere*, musik yang tepat mampu menciptakan suasana nyaman dan menarik yang mendorong konsumen untuk berbelanja lebih lama dan melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan terus memperbarui pilihan musik yang dimainkan di toko. Sebaliknya, indikator komunikasi visual menunjukkan nilai terendah, yang mengindikasikan bahwa aspek ini belum sepenuhnya efektif dalam menarik perhatian konsumen. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan elemen komunikasi visual, seperti penggunaan poster yang lebih menarik dan *signage* yang lebih informatif, guna memperkuat daya tarik visual di dalam toko.
- b. Untuk aspek *product display*, *window display* yang menarik, seperti pemajangan produk dan poster di etalase, terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan mengembangkan desain *window display* yang lebih inovatif dan menarik. Sementara itu, *interior display* memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa penataan produk di dalam toko masih bisa ditingkatkan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk merancang tata letak toko yang lebih dinamis dan interaktif untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen.
- c. Untuk aspek *brand image*, reputasi yang kuat dan persepsi positif terhadap OH!SOME Store sebagai merek terbaik di sektornya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif. Oleh karena itu, perusahaan harus terus memperkuat reputasi dengan menjaga kualitas produk dan layanan, serta meningkatkan kampanye *branding*. Di sisi lain, *functional image* memiliki nilai terendah, yang menunjukkan bahwa aspek fungsional dari merek belum sepenuhnya menonjol di mata konsumen. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra fungsional dengan menonjolkan keunggulan produk dan memberikan informasi yang lebih jelas mengenai manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat memasukkan variabel lama atau barunya objek penelitian sebagai variabel moderasi. Dengan memasukkan variabel ini, dapat dianalisis bagaimana perbedaan eksistensi objek penelitian memoderasi pengaruh variabel. Selain itu, penelitian juga dapat mempertimbangkan analisis berdasarkan top brand untuk melihat perbedaan pengaruh variabel di berbagai merek yang berbeda, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan mendalam serta memberikan wawasan yang lebih luas tentang perilaku konsumen.