

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil serangkaian penelitian serta uji hipotesis yang telah dilakukan melalui analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Pengaruh *Sales Promotion* dan *Store Atmosphere* Terhadap *Impulse Buying* maka didapatkan suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Hypermart Depok Town Square, Artinya pemasaran dengan cara *Sales Promotion* meningkatkan daya beli masyarakat dalam hal pembelian yang tidak direncanakan. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat peneliti yaitu *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*
- b. Variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Hypermart Depok Town Square, Artinya *Store Atmosphere* berpengaruh untuk meningkatkan daya beli dan pembelian tidak direncanakan terhadap suatu produk. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impuls Buying*.

#### **V.2 Saran**

- a. Berdasarkan penelitian maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, masyarakat, dan peneliti selanjutnya. Kedepannya diharapkan perusahaan mampu untuk terus melakukan pengelolaan, pengembangan dan peningkatan terhadap berbagai dimensi *Sales Promotion* dengan mempertahankan *Sales Promotion* yang sudah ada dan memberikan tambahan yaitu Strategi yang paling menarik adalah diskon, Point of Purchase dan kupon. Kegiatan promosi penjualan menimbulkan keinginan atau rangsangan untuk membeli walaupun sebelumnya konsumen.

- b. Tidak ada rasa ingin untuk membeli atau *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Depok Town Square. Selanjutnya saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variable bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variable *Impulse Buying* secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang ritel.
- c. Berdasarkan penelitian maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, masyarakat, dan peneliti selanjutnya. Kedepannya diharapkan perusahaan mampu untuk terus melakukan pengelolaan, pengembangan dan peningkatan terhadap berbagai dimensi *Store Atmosphere* baik dengan mempertahankan *Store Atmosphere* yang sudah ada dan memberikan tambahan yaitu Strategi yang paling menarik adalah Komunikasi Visual, Pencahayaan, Musik dan Aroma. *Store Atmosphere* 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 *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan semakin baik *Store Atmosphere* yang dilakukan maka akan meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen Hypermart Depok Town Square. Selanjutnya saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variable bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variable *Impulse Buying* secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang ritel.