

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan juga pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) 3.0 mengenai Pengaruh Suasana Toko, Potongan Harga dan Penataan Produk terhadap Pembelian Impulsif Konsumen Ramayana Department Store serta pengujian yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Suasana Toko tidak berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif konsumen Ramayana Department Store. Artinya, Ramayana kurang baik dalam meningkatkan hal-hal yang ada pada suasana toko sehingga tidak mempengaruhi terjadinya pembelian impulsif yang dilakukan konsumen. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu suasana toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
2. Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif konsumen Ramayana Department Store. Artinya, potongan harga yang dilakukan oleh Ramayana untuk setiap produk yang dijualnya dapat memberikan dampak yang cukup baik, sehingga para konsumen yang datang akan terdorong untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti yaitu potongan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif.
3. Penataan Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Ramayana Department Store. Artinya, semakin baik penataan produk yang dilakukan pada toko Ramayana, maka akan semakin tinggi terjadinya pembelian impulsif. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti yaitu penataan produk berpengaruh terhadap pembelian impulsif

## V.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dibuat berdasarkan pedoman acuan dan prosedur, namun masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini, dimana keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel suasana toko, potongan harga, penataan produk dan pembelian impulsif. Dan kemungkinan masih dapat menggunakan variabel lain yang bisa mempengaruhi hasil yang berbeda dan lebih maksimal.
2. Penelitian ini hanya menggunakan 75 responden yang pernah berbelanja di Ramayana Department Store, sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner tersebut.
3. Sulitnya mendapatkan jawaban dari para responden dikarenakan hanya disebarakan secara *online* dengan menggunakan *google form*, sehingga dibutuhkan waktu yang lebih banyak. Dan peneliti membutuhkan alat bantu untuk menyebarkan kuesioner dengan menggunakan media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, Line dan Facebook*

## V.3 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran yang diberikan kepada perusahaan yaitu agar dapat lebih memperkuat suasana toko yang ada di dalam Ramayana Department Store agar suasana toko yang dimiliki dapat mendorong pembelian impulsif konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan terus meningkatkan dan juga memperbaiki faktor dari suasana toko yang meliputi dari komunikasi visual, warna, cahaya, aroma dan juga musik yang sudah ada di Ramayana Department Store dan membuat keunikan atau perbedaan dari store lain yang membuat para pengunjung mengalami pembelian impulsif.

2. Berdasarkan hasil penelitian, potongan harga menunjukkan tren yang sangat positif dalam pembelian impulsif, saran dari peneliti untuk perusahaan Ramayana Department Store adalah untuk tetap melakukan diskon dengan cara memberikan potongan harga atau bonus dari masing-masing produk, agar menciptakan suatu ketertarikan para pengunjung pada saat melihat-lihat produk yang dipajang di dalam toko serta mendorong dengan langsung para konsumen untuk selalu melakukan pembelian saat itu juga tanpa adanya rencana sebelumnya untuk melakukan pembelian produk tersebut.
  
3. Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti mengenai penelitian yang sama, diharapkan untuk bisa menambahkan beberapa variabel yang belum dibahas dalam penelitian ini atau diluar variabel yang telah digunakan dalam penelitian ini. Seperti promosi dan *bonus pack*, yang bertujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi lagi sehingga dapat mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi terhadap variabel pembelian impulsif secara lebih luas dan mendalam untuk menambah kesempurnaan dalam penelitian selanjutnya, khususnya penelitian dalam bidang ritel.