

BAB IV

PENUTUP

Pada bab IV ini akan disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Lottemart Wholesale Semarang maupun bagi penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden berkaitan dengan pengaruh *discount* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* dengan studi kasus pada konsumen Lottemart Wholesale Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *discount* (X1) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik *discount* yang ditawarkan maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku *impulse buying*. Hasil koefisien korelasi antara variabel *discount* (X1) dan variabel *impulse buying* (Y) adalah sebesar 0,788 yang berarti variabel *discount* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying* dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 62,1% yang berarti bahwa 62,1% *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang dipengaruhi oleh *discount*, sedangkan sisanya sebesar 37,9% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *discount*.
2. Variabel *store atmosphere* (X2) memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin nyaman *store atmosphere* maka akan semakin tinggi pula pengaruhnya pada perilaku *impulse buying*. Hasil koefisien korelasi antara variabel *store atmosphere* (X2) dan variabel

impulse buying (Y) adalah sebesar 0,773 yang berarti variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *impulse buying* dan hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 59,8% yang berarti bahwa 59,8% *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang dipengaruhi oleh *store atmosphere*, sedangkan sisanya sebesar 40,2% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel *store atmosphere*.

3. Variabel *discount* (X1) dan *store atmosphere* (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap *impulse buying* (Y) di Lottemart Wholesale Semarang dengan nilai koefisien regresi dari variabel *discount* sebesar 0,372 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *discount*, maka penilaian responden terhadap *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,372 dan nilai koefisien regresi *store atmosphere* adalah sebesar 0,179 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel *store atmosphere*, maka penilaian responden terhadap *impulse buying* juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin menarik *discount* dan semakin nyaman *store atmosphere* maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang. Selain itu, hasil koefisien determinasi yaitu sebesar 67,7% yang berarti variabel *discount* dan *store atmosphere* secara bersama-sama berpengaruh pada *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang sebesar 67,7%.

4.2 Saran-saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden yang terdapat pada bab III, saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *discount* termasuk dalam kategori menarik. Hasil rekapitulasi variabel *discount* menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,64. Namun, dalam item pertanyaan yang diberikan masih terdapat skor dibawah rata-rata yaitu pada indikator besarnya potongan harga dengan skor sebesar 3,21. Maka dari itu, hal yang perlu ditingkatkan adalah besarnya potongan harga pada Lottemart Wholesale Semarang. Mengenai hal tersebut, penulis menyarankan agar perusahaan lebih cermat dalam menentukan besarnya *discount* dengan melakukan *survey* dan memantau harga pesaing agar lebih kompetitif, selain itu produk yang didiskon harus tetap diutamakan kualitas produknya. Karena, diskon besar-besaran diatas 50% di Lottemart Wholesale Semarang mayoritas hanya untuk produk *last stock* atau produk yang memiliki kecacatan, sedangkan di toko ritel modern lainnya diskon besar-besaran diatas 50% diberikan pada produk yang masih dalam kondisi baik.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* termasuk dalam kategori nyaman. Hasil rekapitulasi variabel *store atmosphere* menunjukkan skor rata-rata sebesar 3,72. Namun, dalam item pertanyaan yang diberikan masih terdapat skor dibawah rata-rata yaitu pada indikator penataan *display* produk dengan skor 3,63, pewarnaan dinding toko dengan skor 3,42, pencahayaan toko dengan skor 3,62, dan suhu udara di dalam toko dengan skor 3,23. Maka dari itu, beberapa hal yang perlu ditingkatkan adalah penataan *display* produk, pewarnaan dinding toko, pencahayaan toko, dan suhu udara di dalam toko pada Lottemart Wholesale Semarang. Mengenai hal tersebut, penulis menyarankan untuk memperbaiki penataan *display* produk

supaya lebih memudahkan konsumen dalam mencari barang yang diinginkannya, memperhatikan tata warna ruangan dengan memperbaharui cat dinding yang mulai usang dan menambah kombinasi warna-warna yang menarik, meningkatkan penerangan toko supaya dapat meningkatkan daya tarik konsumen, dan meningkatkan kualitas sirkulasi udara khususnya saat toko dalam keadaan ramai supaya konsumen lebih nyaman dan senang saat berbelanja sehingga betah berlama-lama di dalam toko.

3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen dan penelitian selanjutnya mengenai variabel-variabel bebas lainnya diluar variabel *discount* dan *store atmosphere* yang dianggap memberikan pengaruh untuk meningkatkan *impulse buying* di Lottemart Wholesale Semarang misalnya *merchandising*, *point of purchase*, kualitas pelayanan, dan faktor internal *impulse buying* seperti *shopping lifetyle*, *emotions*, dan *hedonic shopping motivation*.