

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi (X1) memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying (Y), sehingga semakin tinggi promosi maka semakin tinggi impulse buying. Promosi yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall dikategorisasikan cukup menarik yaitu 60,42 %, akan tetapi ada indikator dibawah rata-rata yaitu *direct marketing* yang dilakukan Matahari yaitu berupa promosi melalui email atau SMS kepada para konsumennya.
2. Store Atmosphere (X2) memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying (Y), sehingga semakin tinggi store atmosphere maka semakin tinggi impulse buying. Store Atmosphere yang diterapkan Matahari Department Store Java Supermall dikategorisasikan nyaman yaitu 63,54 %, akan tetapi ada indikator dibawah rata-rata yaitu jarak display antar produk dimana pada lantai 2 Matahari Department Store Java Supermall didominasi *merchandise space* sehingga memakan ruang gerak konsumen ketika sedang berada didalam toko.
3. Kemudahan Pembayaran (X3) memiliki pengaruh positif terhadap impulse buying. Kemudahan Pembayaran yang diterapkan Matahari Department Store dikategorisasikan memudahkan yaitu 67,71 % , akan tetapi ada indikator dibawah rata-rata yaitu device EDC yang dapat digunakan dimana

Matahari Department Store dinilai oleh responden kurang dalam melakukan pemeliharaan device EDC yang dimiliki.

4. Berdasarkan kategorisasi, sebagian responden yaitu 43,75 % menilai bahwa perilaku impulse buying konsumen ketika berada di Matahari Department Store Java Supermall termasuk kategorisasi cukup sering, hal ini dikarenakan konsumen Matahari Department Store rata-rata memiliki keterbatasan waktu untuk memenuhi kebutuhan fashionnya, sehingga konsumen cenderung jarang melakukan pembelian meskipun Matahari Department Store dalam melakukan promosi sudah sangat sering intensitasnya.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
6. Variabel store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
7. Variabel kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.
8. Variabel promosi, store atmosphere, dan kemudahan pembayaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

## 4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian kali ini, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu :

1. Dari segi promosi, Matahari Department Store Java Supermall agar dapat meningkatkan dan mempertahankan promosi yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dikarenakan pada penelitian kali ini promosi memiliki pengaruh terbesar terhadap impulse buying dibandingkan dengan 2 variabel lain pada penelitian kali ini.
2. Dari segi store atmosphere, Matahari Department Store Java Supermall agar dapat ditingkatkan lagi kenyamanannya, hal ini dikarenakan untuk store atmosphere lantai 2 gerai dinilai kurang nyaman dibandingkan lantai 1 gerai oleh responden.
3. Dari segi kemudahan pembayaran, Matahari Department Store Java Supermall agar dapat ditingkatkan kembali terutama dalam pemeliharaan device EDC agar dilakukan pemeriksaan rutin sehingga kejadian tidak berfungsinya device EDC ketika akan digunakan dapat diminimalisir.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebuah referensi dan dapat menambahkan variabel lain yang dinilai dapat mempengaruhi impulse buying konsumen Matahari Department Store Java Supermall Semarang.