

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Perilaku Hedonik, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Perilaku hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin kuat kecenderungan konsumen dalam berperilaku hedonik maka akan semakin meningkatkan timbulnya pembelian impulsif.
2. *Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tidak baik pengelolaan produk *merchandising* di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta maka tidak akan mempengaruhi pembelian impulsif.
3. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau tidak baik penciptaan suasana toko (*store atmosphere*) di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta maka tidak akan mempengaruhi pembelian impulsif.

4. Perilaku hedonik, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini dapat dikemukakan adanya keterbatasan penelitian yakni:

1. Sampel penelitian terbatas pada konsumen yang melakukan pembelian di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta sehingga perilaku pembelian impulsif belum dapat mewakili seluruh perilaku pembelian impulsif produk fashion di seluruh gerai Uniqlo.
2. Kontribusi pengaruh variabel perilaku hedonik, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap pembelian impulsif adalah sebesar 54,9%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain yang memberikan kontribusi pengaruh pada pembelian impulsif produk fashion seperti: promosi penjualan dan atribut produk.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah disampaikan, maka peneliti ingin mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pemasar perlu memperhatikan faktor internal konsumen dalam berbelanja khususnya kecenderungan perilaku hedonik melalui daya tarik atau stimulus yang ditimbulkan oleh pemasar. Stimulus tersebut

dapat berupa pemberian diskon produk dan menawarkan produk- produk fashion dengan model terkini sehingga akan memicu emosi belanja konsumen dan menyebabkan timbulnya pembelian impulsif.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa pengelolaan *merchandising* dalam hal ketersediaan produk yang ditawarkan kepada konsumen dinilai belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Untuk itu pemasar perlu mengelola ketersediaan produk khususnya varian produk yang umumnya banyak diminati oleh konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditunjukkan bahwa *layout* penataan ruang di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta dinilai konsumen perlu untuk ditingkatkan. Untuk itu pemasar perlu memperhatikan kembali layout ruang khususnya dalam pengaturan tata letak ruang sehingga konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Upaya untuk meningkatkan *store atmosphere* yang lebih menarik dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas eksterior, *general interior* dan *interior display* dengan kondisi ruangan yang nyaman seperti ruangan yang rapih dan bersih, pencahayaan yang selalu menarik, suhu

ruangan sesuai keadaan, aroma dalam ruangan yang harum, pajangan dekorasi ruangan sudah sesuai tema, pajangan rak mudah untuk dilihat. Upaya-upaya tersebut diharapkan dapat memicu terciptanya perilaku pembelian impulsif di gerai Uniqlo Hartono Mall Yogyakarta.