

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hipotesis yang telah diajukan diterima. Hal ini dapat dilihat pada hasil uji hipotesis Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* yang telah peneliti lakukan diperoleh koefisiensi korelasi sebesar (r_{xy}) 0,261 dengan taraf signifikansi sebesar 0,022 ($P < 0,050$). Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara persepsi *store atmosphere* dengan *impulsive buying*, menggambarkan bahwa semakin positif persepsi *store atmosphere* yang dimiliki konsumen Mirota Kampus maka *impulsive buying* akan cenderung semakin tinggi. Begitu juga sebaliknya, semakin negatif persepsi *store atmosphere* pada konsumen Mirota Kampus, maka *impulsive buying* pada konsumen Mirota Kampus akan cenderung rendah.

Diterimanya hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan koefisien determinasi (R^2) yang memperoleh sumbangan efektif sebesar 0,068 menunjukkan bahwa variabel persepsi *store atmosphere* memberikan kontribusi sebesar 6,8% terhadap variabel *impulsive buying* pada konsumen Mirota Kampus, sedangkan sebesar 93,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Kurniawan dan Kunto (2013) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulsive buying* Seperti promosi, *shopping emotion*, personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti mengajukan beberapa saran berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, agar dapat meningkatkan *impulsive buying* konsumen dengan memberikan penawaran barang yang lebih menarik dan menyediakan tempat yang lebih nyaman, hal ini agar dapat meningkatkan perasaan positif konsumen. Persepsi *store atmosphere* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *impulsive buying* pada konsumen, seorang konsumen yang memandang persepsi *store atmosphere* secara positif maka individu tersebut memiliki *impulsive buying* yang tinggi.

2. Bagi subjek penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan mengenai permasalahan *impulsive buying* sehingga subjek penelitian dapat meminimalisir perilaku *impulsive buying* dengan cara sebelum ke *store* atau tempat perbelanjaan subjek peneliti atau konsumen membuat daftar prioritas dalam berbelanja berupa catatan daftar belanja (Abdillah, dkk 2014). Karena jika konsumen memandang Persepsi *Store Atmosphere* secara positif maka akan memiliki *Impulsive Buying* pada konsumen, begitu juga sebaliknya apabila konsumen memandang negative Persepsi *Store Atmosphere* maka akan tidak memiliki *Impulsive Buying*.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini juga masih memiliki kelemahan yaitu pada saat pengambilan data atau penyebaran kuisisioner syarat untuk disetujui dalam pengambilan data yaitu perusahaan mensyaratkan peneliti harus melakukan magang terlebih dahulu untuk disetujui dengan minimal 30 hari kerja, oleh karena itu dalam tugas akhir peneliti merasa terbagi waktunya dalam proses pengerjaan skripsi untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memilih perusahaan yang tidak mewajibkan untuk magang. Pada saat penyebaran kuisisioner dilakukan pada hari jumat tanggal 21 Desember dimana hari jumat merupakan hari *Promo/Discount* di Mirota Kampus dan tanggal tersebut mendekati hari Natal dimana banyaknya barang yang di *Discount*. Pada penyebaran kuisisioner banyak Konsumen yang mendatangi *Store* Mirota Kampus pada saat penelitian *Store* padat oleh konsumen yang menyebabkan antrian kasir panjang dan area *store* padat oleh konsumen, Sumbangan Persepsi *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* pada konsumen Mirota Kampus memberikan kontribusi sebesar 6,8% terhadap variabel *Impulsive Buying* pada Konsumen Mirota Kampus, sedangkan sebesar 93,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Seperti variabel situasional (ketersediaan waktu dan uang), variabel personal (mood, identitas diri, kepribadian, dan pengalaman pendidikan), Promosi. sehingga masih banyak faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi *Impulsive Buying* pada konsumen Mirota Kampus, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Jadi sebaiknya untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah faktor lain dalam penelitiannya.