

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pengujian dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa:

1. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) $>0,05$.
2. *Display* produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai signifikansi (P) $>0,05$.
3. Promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan dengan nilai signifikansi (P) $<0,05$.
4. *Store atmosphere*, *display* produk, dan promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif di Mirota Kampus Yogyakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (P) $<0,05$.
5. Variabel yang paling dominan dengan nilai koefisien beta terbesar adalah variabel promosi. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta sebesar 0,247.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

- a. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Meskipun demikian sebaiknya Mirota Kampus Yogyakarta tetap memperhatikan *store atmosphere* seperti dengan cara menata cahaya dengan baik, memutar musik yang nyaman didengar, menjaga kesejukan ruangan berbelanja, menata warna ruangan dengan baik dan mendesain ruangan secara kreatif dan menarik, guna memberikan kenyamanan berbelanja.
- b. Dari penelitian ini diketahui bahwa *display* produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Meskipun demikian sebaiknya Mirota Kampus Yogyakarta tetap memperhatikan *display* produk seperti dengan cara mendisplay produk secara yang mudah dijangkau, mudah dilihat, rapi dan kreatif, guna untuk memberikan kemudahan konsumen dalam memilih produk-produk yang akan dibeli dan juga memberikan kesan menarik untuk konsumen.
- c. Konsumen cenderung melakukan tambahan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena adanya pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif. Hal ini dapat dijadikan

peluang yang dapat dimanfaatkan oleh Mirota Kampus Yogyakarta untuk lebih meningkatkan promosi yang sudah ada sehingga konsumen akan tertarik pada produk-produk yang ada dan akan membeli produk tersebut.

- d. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa *store atmosphere*, *display* produk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian impulsif, sehingga penelitian ini dapat dijadikan salah satu acuan Mirota Kampus Yogyakarta dalam melakukan keputusan terkait dengan *store atmosphere*, *display* produk dan promosi.
- e. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan acuan perusahaan dalam pengambilan keputusan terkait dengan promosi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak sampel atau cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Selain itu peneliti berharap supaya peneliti selanjutnya

dapat menggunakan variabel dan objek lain yang dapat mempengaruhi pembelian impulsif.