

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko dan Susasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pada pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid* di Kota Semarang maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Data profil responden diketahui bahwa sebagian besar pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid* yang melakukan pembelian impulsif adalah perempuan dengan jumlah 62 orang, usia antara 18-24 tahun, pekerjaan adalah pegawai swasta, pendidikan terakhir SMA sederajat, status pernikahan sudah menikah, penghasilan perbulan 2.000.000 - 3.000.000 perbulan dan jenis produk impulsif yang paling sering dibeli adalah makanan ringan.
2. Variabel Potongan Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid*. Hal ini terbukti dari hasil pengujian nilai t hitung 5,762 > t tabel 1,980 dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Variabel Paket Bonus memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Minimarket

Indomaret *Hybrid*. Hal ini terbukti dari hasil pengujian nilai t hitung sebesar $3,642 > \text{tabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi 0,000.

4. Variabel Pajangan Dalam Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid*. Hal ini terbukti dari hasil pengujian nilai t hitung $4,460 > t \text{ tabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi 0,000.
5. Variabel Suasana Toko memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Perilaku Pembelian Impulsif pelanggan Minimarket Indomaret *Hybrid*. Hal ini terbukti dari hasil pengujian nilai t hitung $4,488 > t \text{ tabel } 1,980$ dengan tingkat signifikansi 0,000.
6. Variabel Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan Dalam Toko dan Suasana Toko berpengaruh secara simultan terhadap Perilaku Pembelian Impulsif sebesar 67,5%, sedangkan 32,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal ini terbukti dari hasil pengujian dimana nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $59,634 > 2,45$.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil olah data yang diperoleh dari kesimpulan-keimpulan penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka terdapat saran sebagai berikut:

1. Bagi PT. Indomarco Prismaatama
 - a. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas yang melakukan pembelian impulsif adalah perempuan dengan usia 18-24 tahun, pekerjaan pegawai swasta dengan pendidikan terakhir SMA sederajat, status sudah menikah dengan

penghasilan perbulan 2.000.000 - 3.000.000 perbulan, PT. Indomarco Prismatama berfokus pada segmen pasar potensial perempuan (ibu rumah tangga). Dengan mengadakan berbagai macam *event* promosi penjualan terutama produk kecantikan, kesehatan, produk rumah tangga (minyak goreng, bumbu masak, gula dll) makanan ringan dan minuman kemasan.

- b. Diharapkan PT. Indomarco Prismatama untuk lebih meningkatkan jumlah pelanggan yang mempunyai *member card* (Indomaret Card) karena dalam penelitian ini pelanggan yang memiliki *member card* hanya 36,7 % atau 44 orang, peningkatannya dilakukan dengan cara pelayan bagian kasir lebih sering melakukan *word of mouth* mengenai kemudahan dan kepraktisan menggunakan *member card*. Dapat pula diletakkan pamflet (*point of purchase*) disekitar area kasir mengenai keunggulan dan jenis-jenis *member card* yang ada.
- c. Saran secara keseluruhan diharapkan PT. Indomarco Prismatama yaitu produk yang memiliki promosi potongan harga atau paket bonus seperti makanan ringan, minuman kemasan, produk *private label* dan produk yang ada pada katalog mingguan diletakkan pada sekitar area kasir yang mudah terlihat, melakukan *bundling* produk, lebih banyak melakukan *Point of Purchase* untuk setiap produk dan penyediaan area untuk konsumen lebih ditingkatkan kebersihan sekaligus kemudahan melihat program promosi yang sedang ditawarkan.
- d. Diharapkan PT. Indomarco Prismatama untuk mengadakan program potongan harga lebih rutin lagi agar konsumen tertarik berbelanja, setiap ada

program potongan harga untuk memberikan tanda, pamflet (*Point of Purchase*) mengenai produk agar konsumen memperoleh informasi dengan jelas dan baik. Secara spesifik PT. Indomarco Prismatama lebih banyak melakukan promosi potongan harga pada merek khusus (*private label*) dimana memiliki skor paling tinggi 4.01 pada indikator diskon fungsional, karena sebagian besar konsumen cenderung memilih produk *private label* yang dimiliki Indomaret .

e. Diharapkan PT. Indomarco Prismatama untuk menata produk yang menawarkan paket bonus ditempatkan di rak yang lebih strategis atau diletakan pada area dekat kasir. Secara spesifik PT. Indomarco Prismatama lebih meningkatkan program paket bonus, terdapat dua skor yang sama tinggi 3.93 pada indikator nilai tambah paket bonus dan kemampuan paket bonus untuk memberikan pengaruh membeli produk lebih banyak, karena menurut sebagian besar konsumen produk dengan paket bonus atau produk yang *bundling* lebih meberikan manfaat lebih dan mendorong pembelian impulsif lebih banyak.

f. Diharapkan PT. Indomarco Prismatama untuk memperhatikan penataan toko terutama pajangan produk lebih rapi. Produk ditata sesuai jenis dan dipajang yang searah dengan pandangan mata (rak pajang bagian atas) agar lebih menarik. Secara spesifik PT. Indomarco Prismatama lebih banyak menempatkan produk yang sedang dalam masa promosi (produk pada katalog mingguan) didekat area kasir, pajangan dalam toko skor paling tinggi 4.18 yaitu indikator kemampuan penempatan produk dekat kasir,

karena sebagian besar pembelian impulsif konsumen lebih banyak terjadi di area kasir saat melakukan pembayaran.

g. Diharapkan PT. Indomarco Prismatama untuk memperhatikan penataan susana toko seperti kebersihan terutama di area konsumen, pencahayaan dan suhu ruangan diperhatikan agar konsumen nyaman berada di area toko. Secara spesifik PT. Indomarco Prismatama mempertahankan penyediaan ruang bagi konsumen berupa meja dan tempat duduk didalam toko (berpendingin udara) maupun diluar toko (area merokok) dan pengaturan *layout*-nya, suasana toko skor paling tinggi 4.29 yaitu indikator penyediaan ruang bagi konsumen, penyediaan ruang konsumen yang baik akan meningkatkan kenyamanan konsumen dan meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Disarankan untuk menambah variabel lain diluar variabel potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko yang mempengaruhi pembelian impulsif. Karena berdasarkan hasil pengolahan data variabel potongan harga, paket bonus, pajangan dalam toko dan suasana toko. Memiliki pengaruh terhadap pembelian impulsif sebesar 67,5%, sedangkan 32,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.