

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *merchandising* terhadap pembelian impulsif pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara, ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar 26.502 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66023 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0.000 artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *merchandising* berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara.
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap pembelian impulsif pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara, ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar 3.017 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66023 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0.003 artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara.
3. Terdapat pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara, ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar 4.796 $> t_{tabel}$ sebesar 1,66023 dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0.000 artinya H_a diterima, H_o ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara.

B. Keterbatasan Penelitian

Meskipun telah diupayakan semaksimal mungkin, namun ternyata penelitian ini masih banyak keterbatasan penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini jumlah responden sangat terbatas sehingga hasil penelitian kurang maksimal.
2. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berdasarkan pada persepsi jawaban responden. Persepsi saat ini dapat berbeda di lain waktu.
3. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga penelitian ini kurang maksimal.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara, terdapat beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *merchandising* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terciptanya pembelian impulsif. Oleh sebab itu, pihak pengelola perlu memperhatikan berbagai unsur *merchandising*. Kemudian berdasarkan deskriptif tanggapan konsumen dapat dijelaskan untuk indikator jumlah pengadaan produk pada variabel *merchandising* memiliki nilai rata-rata tertinggi, dengan demikian diharapkan pihak pengelola UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara harus memberikan pilihan produk yang banyak serta lengkap sehingga dapat memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya pembelian impulsif. Oleh sebab itu, pihak pengelola perlu memperhatikan berbagai unsur promosi. Kemudian berdasarkan deskriptif tanggapan konsumen dapat dijelaskan untuk indikator promosi penjualan pada variabel promosi memiliki nilai rata-rata tertinggi, dengan demikian diharapkan pihak pengelola UD.

Adijaya Teluk Wetan Jepara harus melakukan kegiatan promosi penjualan secara intens terutama pada produk impulsif yang sering dibeli tanpa terencana.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa atmosfer toko memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Oleh sebab itu, pihak pengelola perlu memperhatikan berbagai unsur atmosfer toko. Kemudian berdasarkan deskriptif tanggapan konsumen dapat dijelaskan untuk indikator pengaturan lampu pada variabel atmosfer toko memiliki nilai rata-rata tertinggi, dengan demikian diharapkan pihak pengelola UD. Adijaya Teluk Wetan Jepara harus memperhatikan tata kelola pencahayaan agar dapat memberikan kenyamanan dan membangkitkan emosi positif, karena jika konsumen merasa nyaman saat berbelanja akan meluangkan waktu untuk lebih lama berada dalam toko, kondisi ini memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya lebih memperbanyak jumlah responden agar lebih mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Selain itu perlu ditambahkan dan dikembangkan mengenai variabel-variabel yang digunakan pada penelitian selanjutnya.