

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan peneliti, penelitian ini dilakukan pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus, serta berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh antara promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar $6,520 > t_{tabel}$ sebesar $1,976$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya H_a diterima, H_o ditolak. Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yakni sebesar 0,267 atau 26,7%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan promosi akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus sebesar 26,7% dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
2. Terdapat pengaruh antara *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar $5,144 > t_{tabel}$ sebesar $1,976$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau 0,05 yaitu sebesar 0,000 artinya H_a diterima, H_o ditolak. Besarnya pengaruh variabel *merchandising* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yakni sebesar 0,235 atau 23,5%. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *merchandising* akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus sebesar 23,5% dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *merchandising* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.
3. Terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus, hal ini dibuktikan dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa

nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu nilai t_{hitung} sebesar $3,060 > t_{tabel}$ sebesar $1,976$ dengan taraf signifikansi di bawah 5% atau $0,05$ yaitu sebesar $0,003$ artinya H_a diterima, H_0 ditolak. Besarnya pengaruh variabel *store atmosphere* terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus yakni sebesar $0,063$ atau $6,3\%$. Hal ini menyatakan bahwa setiap peningkatan *store atmosphere* akan mengakibatkan peningkatan *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus sebesar $6,3\%$ dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus.

4. Berdasarkan uji statistik diperoleh nilai F hitung lebih besar dibanding F tabel sebesar $98,537 > 2,67$ sehingga menunjukkan bahwa promosi, merchandising dan store atmosphere secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen minimarket Anwar Mart Kudus. Besarnya pengaruh tersebut dapat diketahui dari *Adjusted R Square* sebesar $0,663$ yang berarti terdapat pengaruh sebesar $66,3\%$ antara promosi, merchandising dan store atmosphere terhadap *impulse buying*. Jadi sebesar $33,7\%$ *impulse buying* dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini (tidak diteliti).

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka terdapat implikasi penelitian baik secara teoritik maupun praktik, yaitu:

1. Teoritik

Implikasi teoritik dari penelitian ini adalah sebagai dukungan empiris adanya pengaruh promosi, merchandising dan store atmosphere terhadap *impulse buying*. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai rujukan atau referensi dalam penelitian.

2. Praktik

Berdasarkan hasil penelitian di atas, menunjukkan bahwa promosi, merchandising dan store atmosphere terhadap *impulse buying*. Dengan adanya hal tersebut, maka minimarket Anwar Mart harus lebih meningkatkan *impulse buying*.

C. Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian hanya terbatas dalam variabel promosi, *merchandising* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*.
2. Dalam penelitian ini responden sangat terbatas sehingga hasil penelitian kurang maksimal.
3. Data yang dianalisis dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang berdasarkan persepsi jawaban responden. Persepsi saat ini dapat berbeda di lain waktu.
4. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga penelitian kurang maksimal.

D. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya memberi manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan antara lain:

1. Bagi Minimarket Anwar Mart
Minimarket Anwar Mart seharusnya lebih meningkatkan promosi, *merchandising*, dan *store atmosphere* karena ketiganya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
Untuk penelitian-penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel bebas lain yang lebih banyak untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian secara lebih komprehensif dan mendalam.

E. Penutup

Alhamdulillah penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada penulis dari awal pengerjaan skripsi hingga saat ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi, *Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Minimarket Anwar Mart Kudus”.

Harapan penulis adalah semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri dan bagi para pembaca nantinya. Khususnya bagi minimarket Anwar Mart Kudus yang mana bisa membantu dalam mengevaluasi dan memberikan gambaran mengenai *impulse buying* yang terjadi minimarket Anwar Mart. Penulis juga membutuhkan kritik dan saran serta masukan dan solusi yang membangun untuk menyempurnakan skripsi ini yang bersifat konstruktif serta masuk akal. Sebagai penutup, penulis meminta maaf atas segala kekurangan dan kesalahan dalam penelitian ini.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan semangat dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga senantiasa mendapatkan balasan kebaikan dari Allah SWT.

