

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang dapat adalah sebagai berikut:

1. *Store atmosphere* pada toko dimana memiliki tampilan desain eksterior, *general interior*, *store layout* dan *point of purchase display* yang baik dengan semuanya menyesuaikan dengan ciri khas toko.
2. Konsumen yang berada dalam toko dapat melakukan pembelian tidak terencana hal ini didasarkan karakteristik perilaku *impulse buying* yaitu spontanitas, kekuatan, kompulsi dan intensitas, kegairahan dan stimulasi serta ketidakpedulian akan akibat yang didukung oleh toko dalam ketersediaan produk yang dipajang dan suasana yang diciptakan oleh toko.
3. Berdasarkan hasil dari penghitungan dengan regresi linier sederhana terdapat pengaruh antara *store atmosphere* dengan *impulse buying* sedangkan dalam pengujian hipotesis uji t  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berdasarkan pada hasil t hitung yang didapatkan, berarti bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* serta hasil perhitungan koefisien didapatkan r square yang apabila ditarik kesimpulannya *store atmosphere* secara simultan berpengaruh terhadap

*impulse buying* sebesar 24,7% sedangkan sisanya 76,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi atau variabel yang tidak diteliti.

4. Upaya-upaya apa yang dapat dilakukan untuk memanfaatkan *impulse buying* melalui peran *store atmosphere* adalah dengan mempertahankan yang dirasa baik kemudian meningkatkan elemen *store atmosphere* dan senantiasa menyesuaikan dengan perkembangan tren yang ada.

## 5.2 Saran-saran

Dari kesimpulan di atas maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perlu selalu adanya peningkatan dan optimalisasi terutama mencakup keempat dimensi dari *store atmosphere* demi perkembangan yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Pengelola diharapkan dapat melakukan beberapa hal penting yaitu menciptakan *store atmosphere* yang lebih baik lagi untuk menstimulus pembelian tidak terencana yang dapat menjadikan faktor peningkatan penjualan. Dalam menciptakan *store atmosphere* haruslah memperhatikan aspek-aspek *store atmosphere* yang baik sesuai dengan kebutuhan anggota dan non anggota sebagai konsumen. Hal ini termasuk salah satu strategi dalam upaya memanfaatkan perilaku pembelian tidak terencana dengan pemanfaatan *store atmosphere*.