

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan tentang pengaruh Price Discount, Store Location, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada konsumen Guardian Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Price discount* berdampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* yang dilakukan konsumen Guardian Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar dan lebih menarik program diskon yang diberikan, seperti besarnya potongan harga, penawaran khusus, daya tarik promosi, serta kejelasan informasi tentang diskon tersebut, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk membeli secara spontan.
2. *Store Location* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Guardian Madiun. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa akses yang mudah, tampilan toko, serta lokasi yang strategis dan berada di area yang padat pengunjung dapat memperbesar kemungkinan konsumen untuk mampir dan melakukan pembelian impulsif. Variabel ini adalah faktor yang memberikan pengaruh paling kuat dibandingkan dengan dua variabel bebas lainnya yang diteliti.

3. *Store Atmosphere* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di kalangan konsumen Guardian Madiun. Hal ini mengindikasikan bahwa atmosfer toko yang menyenangkan, termasuk pengaturan barang, pencahayaan, dan kenyamanan lingkungan, dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga mendorong konsumen untuk berada lebih lama di dalam toko dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif.
4. Price Discount, Store Location, dan Store Atmosphere secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Impulse Buying pada konsumen Guardian Madiun. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi Impulse Buying sebesar 39,0%, sedangkan 61,0% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, gaya hidup, motivasi belanja hedonis, citra merek, maupun faktor pemasaran digital.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Mengenai hasil dari kesimpulan dalam penelitian di atas, maka dapat dikemukakan implikasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam hal faktor-faktor yang mempengaruhi

perilaku Pembelian Impulsif di sektor ritel kesehatan dan kecantikan. Studi ini menunjukkan bahwa Diskon Harga, Lokasi Toko, dan Suasana Toko secara konsisten memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif, baik secara terpisah maupun bersamaan. Penemuan itu menegaskan pentingnya teori perilaku konsumen yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller, yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak selalu rasional, tetapi juga bisa dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran seperti diskon harga, kenyamanan lokasi, dan atmosfer belanja.

b. Implikasi Praktis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Guardian Madiun harus menekankan pemeliharaan dan penguatan tempat toko karena merupakan faktor paling berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, yaitu dengan tetap bertahan di area strategis dan meningkatkan visibilitas toko melalui signage dan petunjuk arah. Selain itu, program *price discount* perlu diperkenalkan secara konsisten dengan penyampaian informasi diskon yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh konsumen, seperti melalui label harga, media sosial, atau pengumuman langsung di dalam toko. Guardian Madiun juga perlu memperbaiki kualitas *store atmosphere*, terutama dalam hal pencahayaan produk, agar dapat menampilkan produk dengan lebih menarik dan mendorong pembelian impulsif.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dijelaskan, peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak, seperti peneliti berikutnya, masyarakat, serta akademisi. Saran-saran tersebut diharapkan bisa bermanfaat dalam memperkaya penelitian di masa depan dan menjadi acuan dalam mencoba memahami perilaku belanja impulsif di sektor ritel kesehatan dan kecantikan.

a. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang diduga turut memengaruhi *Impulse Buying*, seperti kualitas pelayanan, *lifestyle*, *hedonic shopping motivation*, *brand image*, *positive emotion*, maupun faktor *digital marketing*. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada jenis ritel atau sektor usaha yang berbeda maupun menerapkan metode analisis yang berbeda, seperti *Structural Equation Modeling* (SEM), agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memperkaya kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen.

b. Bagi Masyarakat

Masyarakat sebagai konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam menyikapi program *price discount*, penataan toko, maupun suasana belanja yang ditawarkan oleh pelaku ritel, sehingga keputusan pembelian yang dilakukan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan manfaat produk, bukan semata-mata dorongan sesaat. Selain itu, konsumen diharapkan dapat memberikan masukan yang membangun terkait kejelasan informasi promosi maupun kenyamanan berbelanja sehingga dapat menjadi bahan evaluasi bagi pelaku usaha ritel dalam meningkatkan pengalaman berbelanja pelanggan.

c. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *Price Discount*, *Store Location*, dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada ritel kesehatan dan kecantikan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dengan menambahkan variabel lain maupun menggunakan objek penelitian yang berbeda sehingga dapat memperkaya hasil penelitian di bidang perilaku konsumen dan pemasaran ritel.

C. Kebaruan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa unsur kebaruan (novelty) dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu mengenai Impulse Buying, yaitu sebagai berikut.

5. Pengujian pengaruh Price Discount, Store Location, dan Store Atmosphere dilakukan secara simultan dalam satu model penelitian pada konteks ritel kesehatan dan kecantikan (health and beauty retail), sebuah sektor yang selama ini masih relatif jarang dikaji dibandingkan penelitian Impulse Buying pada supermarket, minimarket, maupun pusat perbelanjaan umum.
6. Penelitian ini menghadirkan bukti empiris terbaru yang membantu menjawab ketidakkonsistenan (research gap) hasil-hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan Price Discount, Store Location, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying, dengan mengambil setting spesifik pada gerai Guardian di Kota Madiun.
7. Objek penelitian berada di kota berskala menengah (Kota Madiun), berbeda dengan mayoritas penelitian sejenis yang umumnya dilakukan di kota besar. Hal ini memberikan perspektif baru mengenai perilaku Impulse Buying konsumen ritel kesehatan dan kecantikan di wilayah dengan karakteristik pasar yang berbeda.
8. Hasil penelitian ini memperkaya kajian manajemen pemasaran ritel dengan menunjukkan bahwa dari ketiga variabel yang diuji, Store Location merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling

dominan terhadap Impulse Buying, suatu temuan yang dapat menjadi pembanding bagi penelitian-penelitian sejenis di sektor ritel lain.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah yang berlaku, namun demikian masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain sebagai berikut.

9. Objek penelitian hanya mencakup satu gerai, yaitu Guardian Madiun, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan pada gerai Guardian di kota lain maupun pada peritel kesehatan dan kecantikan lainnya yang memiliki karakteristik konsumen dan lingkungan pemasaran yang berbeda.
10. Variabel bebas yang diteliti terbatas pada tiga faktor, yaitu Price Discount, Store Location, dan Store Atmosphere. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan ketiga variabel tersebut hanya mampu menjelaskan 39,0% variasi Impulse Buying, sedangkan 61,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, gaya hidup, motivasi belanja hedonis, citra merek, maupun digital marketing yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
11. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yang termasuk dalam kategori non-probability sampling. Teknik ini memiliki keterbatasan dalam hal representativitas, karena

responden yang terpilih belum tentu sepenuhnya mencerminkan karakteristik seluruh populasi konsumen Guardian Madiun.

12. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner secara cross-sectional, yaitu hanya pada satu periode waktu tertentu. Pendekatan ini belum mampu menggambarkan perubahan perilaku Impulse Buying konsumen dari waktu ke waktu maupun memastikan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara pasti.

13. Pengukuran variabel didasarkan pada persepsi dan penilaian subjektif responden melalui instrumen self-report, sehingga hasil jawaban berpotensi dipengaruhi oleh bias, seperti kecenderungan responden memberikan jawaban yang dianggap baik secara sosial (social desirability bias).

Meskipun memiliki sejumlah keterbatasan tersebut, penelitian ini tetap diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat sebagai referensi awal dan membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menyempurnakan dan memperluas kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Impulse Buying pada sektor ritel kesehatan dan kecantikan.