

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian terhadap konsumen rumah makeupuccino Bandung yang telah mengunjungi secara langsung, mengenai *store atmosphere* dapat mempengaruhi *impulse buying*, hasilnya yaitu :

1. Mengenai bagaimana gambaran dari suasana toko yang diciptakan oleh rumah makupuccino Bandung, dapat terlihat bahwa yang paling tinggi suasana yang dapat dirasakan adalah pada dimensi bagian umum toko. Pada bagian toko ini terdiri dari kesesuaian pencahayaan yang disajikan, musik yang disajikan dapat memberikan kenyamanan, suhu ruangan yang sejuk, aroma yang menarik, tingkat kebersihan yang dapat memberikan kenyamanan hingga pelayanan toko yang ramah. Walaupun memang dari beberapa responden ada yang mengatakan bahwa toko makeupuccino Bandung ini belum memiliki aroma khas, tetapi secara keseluruhan bagian umum toko ini sudah menarik. Lalu terdapat dimensi bagian depan toko, tampilan menarik, hingga tata letak toko yang menduduki skor terendah. Pada dimensi tata letak toko ini terendah disebabkan masih kurang kemudahan akses melihat produk makeup dan ketepatan arus jalan untuk konsumen berkeliling pada area makeup. Hal tersebut dinilai karena

ruangan yang berisi makeup masih terbilang sempit sehingga dapat dijadikan bahan untuk evaluasi bagi pihak makeupuccino Bandung untuk kedepannya. Maka dari itu, kemungkinan dari tata letak yang masih kurang tersebut menyebabkan penjualan makeupuccino Bandung mengalami penurunan. Tetapi secara keseluruhan suasana toko yang diciptakan oleh makeupuccino ini sudah sangat baik.

2. Lalu mengenai gambaran dari pembelian impulsif yang terjadi pada rumah makeupuccino Bandung, yang memiliki skor tertinggi penyebabnya adalah pada dimensi hedonis. Karena pada dimensi ini konsumen memiliki keinginan untuk melakukan pembelian impulsif disebabkan oleh dorongan adanya diskon yang menarik dan keinginan mereka untuk melakukan pembelian lebih dari yang dibutuhkan saat berkunjung ke makeupuccino Bandung. Sebaliknya, pada dimensi situasional skor yang didapatkan lebih rendah, yaitu mengenai dorongan berbelanja impulsif karena suasana hati. Pada dimensi ini lebih rendah skornya karena sebagian mereka tidak terpengaruhi suasana hati dengan keinginannya untuk melakukan pembelian impulsif pada toko makeupuccino Bandung. Maka dari itu dimensi situasional ini perlu dievaluasi agar dapat membuat suasana hati yang tidak baik menjadi kebalikannya dan dengan suasana hati yang gembira dapat memberikan energi positif dengan berbelanja makeup di makeupuccino Bandung. Serta dapat meningkatkan pembelian agar makeupuccino Bandung mengalami kenaikan penjualan. Tetapi secara keseluruhan pembelian impulsif yang terjadi pada makeupuccino ini cukup sering terjadi.

3. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat menjadi kesimpulan bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, pembahasan dan kesimpulan yang dibahas, sehingga akhirnya saran dapat diberikan yaitu :

1. Pada dimensi tata letak toko di rumah makeupuccino Bandung menurut beberapa konsumen masih kurang menarik sehingga mereka masih mempertimbangkannya untuk pembelian. Maka dari itu, diharapkan pada rumah makeupuccino ini untuk meningkatkan tata letak toko agar lebih menarik dan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja disini. Sebagai contohnya yaitu untuk tata letak display nya tidak terlalu berdekatan agar memudahkan konsumen saat ingin melihat produk makeup yang diinginkan dan mempermudah konsumen untuk berkeliling saat mengelilingi toko. Selain itu dengan jarak yang tidak terlalu berdekatan juga dapat memberikan kesan toko yang terlihat luas. Sehingga dari kemungkinan yang disebutkan, konsumen dapat lebih tertarik untuk berbelanja makeup di makeupuccino Bandung karena dinilai tata letak yang ada dapat memberikan kenyamanan saat berbelanja.
2. Pada dimensi situasional di rumah makeupuccino Bandung memang sebenarnya tidak jauh berbeda dengan dimensi hedonis skornya. Tetapi mungkin skor ini lebih rendah karena perlu dievaluasi kembali agar konsumen dalam suasana hati apapun memiliki keinginan berbelanja

impulsif saat mengunjungi makeupuccino Bandung. Contohnya bisa ditingkatkan lagi dengan adanya workshop, event, ataupun café untuk menambah kenyamanan dan mengubah suasana hati sehingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian impulsif pada rumah makeupuccino Bandung.

3. Kepada penelitian selanjutnya, disarankan untuk dapat lebih mengembangkan variabel lain untuk meningkatkan *impulse buying* pada rumah makeupuccino Bandung.