

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada konsumen hipermarket Lotte Mart di Kota Bandung mengenai pengaruh *point of purchase communication* terhadap *impulse buying* maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap pelaksanaan *point of purchase communication* yang dilakukan oleh Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung sudah tergolong baik. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *merchandising* memiliki kinerja paling tinggi yaitu sebesar 94,4%, *encouraging* memiliki kinerja sebesar 90,4%, *reminding* memiliki kinerja sebesar 90,2% dan indikator *informing* memiliki kinerja paling rendah yaitu sebesar 83,6%
2. *Impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung relatif cukup tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, indikator *stimulated* memiliki kinerja paling tinggi yaitu sebesar 90,9%, *unplanned* memiliki kinerja sebesar 90,7% dan *spontaneous* memiliki kinerja paling rendah sebesar 89,2%.
3. Pengaruh pelaksanaan *point of purchase communication* terhadap *impulse buying* yang dilakukan oleh konsumen Hipermarket Lotte Mart Kota Bandung cukup besar. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pengaruh pelaksanaan *point of purchase communication* terhadap *impulse buying* sebesar 51,7%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan penulis pada konsumen hipermarket Lotte Mart di Kota Bandung mengenai pengaruh *point of purchase communication* terhadap *impulse buying*, diajukan beberapa saran agar dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi para pemasar bisnis ritel modern di Indonesia baik skala kecil, menengah maupun besar mengenai *point of purchase communication* dan *impulse buying* adalah sebagai berikut:

1. Pihak Lotte Mart Kota Bandung sebaiknya memfokuskan informasi yang terdapat pada *point of purchase* kepada tujuan untuk memudahkan konsumen dalam berbelanja, sehingga konsumen tidak perlu kebingungan dalam mencari suatu produk atau bertanya kepada pegawai Lotte Mart mengenai informasi tertentu yang tidak ditampilkan dalam display *point of purchase*.
2. Dapat dijadikan referensi dan perhatian lebih bagi pihak Lotte Mart Kota Bandung sebaiknya lebih mengkaji untuk dapat membuat *point of purchase* memicu konsumen agar dapat mempertimbangkan produk yang akan dibeli sehingga kepuasan konsumen akan tercapai. *Impulse buying* sangat rentan akan kepuasan konsumen karena konsumen menjadi berpikir tidak terlalu panjang sehingga hal negatif yang dapat muncul akibat suatu pembelian tidak dipertimbangkan dengan baik.

3. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar setiap jenis material *point of purchase* diteliti lebih rinci sehingga menjadi masukan agar *point of purchase* menjadi alat promosi dalam toko yang lebih efektif dari sebelumnya.
4. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti merekomendasikan agar faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen dikaji lebih lanjut sehingga dapat menjelaskan apa dan bagaimana seharusnya alat promosi yang lebih efektif untuk dapat memicu *impulse buying*.

