

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan dan saran sebagai berikut.

5.1 Kesimpulan

1. Pelaksanaan bauran pemasaran ritel pada Toserba Yogya Kepatihan yang terdiri dari lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dalam toko, dan *retail service* telah dilakukan dengan baik. Ini dapat dilihat langsung melalui pengamatan langsung oleh peneliti dimana keseluruhan bauran pemasaran tersebut diterapkan sesuai dengan kondisi toko.
2. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa bauran pemasaran ritel mempengaruhi pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*). Khususnya pada Toserba Yogya Kepatihan bauran pemasaran ritel diperlukan karena mengingat bahwa dari segi lokasi, pusat perbelanjaan ini terletak di pusat kota dengan para pesaingnya yang cukup banyak dan beragam. Para calon konsumen memiliki banyak pilihan ketika berbelanja di sekitar lokasi Toserba Yogya Kepatihan, karena selain pesaing terdekatnya *King's Departement Store* juga terdapat banyak toko-toko atau bahkan para penjual di pinggir-pinggir jalan dengan berbagai barang dagangannya. Hasil observasi oleh peneliti dapat ditarik kesimpulan bahwa Toserba Yogya Kepatihan memiliki kelebihan melalui bauran pemasaran ritelnya dalam

mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak direncanakan dan juga kenyamanan yang relatif tidak dapat diberikan oleh para pesaingnya, khususnya pesaing di sekitarnya.

3. Berdasarkan hasil observasi oleh peneliti, bauran pemasaran yang diterapkan pihak Pasaraya Kepatihan/Yogya Kepatihan sangat baik dan cocok serta sesuai dengan keberadaan lokasinya. Bangunan yang dimana setiap lantainya menyediakan masing-masing produk-produk yang ditawarkan dengan bauran pemasarannya. Hal ini dapat menyebabkan para konsumen dapat dengan nyaman berbelanja tanpa ada rencana untuk berbelanja sebelumnya.
4. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) adalah harga dengan nilai 0,316. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator harga murah, pemberian diskon/potongan harga, harga promosi untuk produk-produk baru, dan kesesuaian produk dan layanan dengan harga yang dibayar mempunyai pengaruh paling dominan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*). Berdasarkan hasil analisis data secara statistik uji F, secara simultan enam variabel bauran pemasaran ritel menunjukkan adanya pengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*). Besarnya pengaruh variabel pemasaran ritel terhadap pembelian tidak direncanakan secara simultan sebesar 32,9% sedangkan sisanya sebesar 67,1% adalah pengaruh variabel-variabel lain terhadap pembelian tidak direncanakan di luar model. Berdasarkan hasil analisis data secara statistik uji t, secara parsial

terdapat dua variabel bauran pemasaran ritel yang berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian tidak direncanakan, yaitu, harga dan promosi. Akan tetapi variabel pemasaran ritel lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan dengan peluang kesalahan ($p > 0,05$). Dari hasil uji t untuk mengetahui pengaruh koefisien regresi secara parsial diketahui bahwa variabel-variabel harga, promosi dan atmosfer memiliki tingkat pengaruh dengan nilai koefisien beta masing-masing 0,316; 0,286; dan 0,135 yang dapat dikatakan relatif lebih besar dari variabel-variabel lainnya dalam mempengaruhi pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*). Dengan menggunakan uji F, dapat diketahui bahwa yang memiliki hubungan yang kuat dan searah terhadap *impulsive buying* adalah *retail service* dengan nilai 0,429, disusul dengan atmosfer dan harga dengan masing-masing bernilai 0,371; dan 0,353. dan dengan nilai R^2 sebesar 0,329, hal ini berarti bahwa 32,9% dari variabel pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*) dapat dijelaskan secara bersama-sama (simultan) oleh keenam variabel bauran pemasaran ritel. Sementara itu, sisanya sebesar 67,1 % dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

5.2 Saran

1. Pihak manajemen Pasaraya Kepatihan/Yogya Kepatihan perlu memperhatikan seluruh variabel bauran pemasaran ritel yang mencakup lokasi, *merchandise*, harga, promosi, atmosfer dalam toko, dan *retail service*

karena peningkatan pembelian konsumen khususnya pembelian tidak direncanakan sangat tergantung dari nilai yang dirasakan pelanggan melalui atribut-atribut pemasaran dan stimuli atau rangsangan pemasaran yang diberikan.

2. Pengaruh bauran pemasaran ritel terhadap pembelian tidak direncanakan secara simultan dalam penelitian ini sebesar 32,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi oleh faktor lain. Disarankan bagi penelitian selanjutnya perlu meneliti faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian tidak direncanakan tersebut, karena dapat dikatakan bahwa faktor-faktor lain diluar bauran pemasaran ritel tersebut bernilai besar. Faktor-faktor lain ini misalnya, emosional pelanggan, pendapatan, dan budaya pelanggan Toserba Yogya Kepatihan.
3. Variabel harga merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap pembelian tidak direncanakan (*impulsive buying*), hal ini mengakibatkan perlunya perhatian khusus secara berkesinambungan dan jangka panjang terhadap program-program pemberian potongan harga secara periodik, harga promosi, dan atribut-atribut *point of purchase* terhadap produk-produk tertentu.