

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dari hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada semua orang yang pernah berkunjung ke PVJ dan setelah diolah mengenai pengaruh in store stimuli terhadap *impulse buying behavior* pada konsumen Carrefour Bandung, maka hasil penelitian ini dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pernyataan *In-store* Stimuli:

- a. Berdasarkan tanggapan responden tentang Carrefour menyediakan pramuniaga yang berpengalaman sangat membantu para konsumen. Peneliti menemukan bahwa sebanyak 0.8% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 4.8% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 21.8% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 63.7% menjawab setuju, dan sejumlah 8.9% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- b. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap Pramuniaga Carrefour yang ramah sangat membantu para konsumen. Peneliti menemukan bahwa sebanyak 5.2% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 16.1% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 63.3% menjawab setuju, dan sejumlah 15.3% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”

- c. Berdasarkan tanggapan responden tentang letak Carrefour di lokasi yang strategis, sehingga mudah mencapainya, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 0.8% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 18.1% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 15.7% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 49.6% menjawab setuju, dan sejumlah 15.7% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- d. Berdasarkan tanggapan responden tentang petunjuk arah ke lokasi sangat membantu para konsumen untuk mencapai lokasi, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 0.4% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 10.9% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 18.1% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 57.3% menjawab setuju, dan sejumlah 13.3% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- e. Berdasarkan tanggapan responden tentang kebersihan dan wewangian menciptakan suasana carrefour nyaman, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 0.8% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 7.7% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 10.1% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 63.7% menjawab setuju, dan sejumlah 17.1% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- f. Berdasarkan tanggapan responden tentang suara musik dalam hypermarket yang nyaman selaras dengan suasana dalam toko, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 1.2% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 5.2% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 17.3% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 59.3% menjawab setuju, dan sejumlah 16.9% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”

- g. Berdasarkan tanggapan responden tentang cahaya lampu yang serasi cocok dengan suasana dalam toko, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 3.2% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 9.3% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 66.1% menjawab setuju, dan sejumlah 21.4% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- h. Berdasarkan tanggapan responden tentang harga barang-barang menarik sesuai dengan tingkat kualitasnya, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 1.2% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 10.1% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 21.4% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 54.8% menjawab setuju, dan sejumlah 12.5% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- i. Berdasarkan tanggapan responden tentang pengaturan lay out nyaman untuk berbelanja, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 4.8% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 14.1% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 64.5% menjawab setuju, dan sejumlah 16.5% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- j. Berdasarkan tanggapan responden tentang Suasana toko menghibur, tidak hanya bertujuan menjual barang-barang saja, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 0.4% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 17.3% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 22.2% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 49.6% menjawab setuju, dan sejumlah 10.5% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- k. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan pemajangan secara visual menarik perhatian, Peneliti menemukan bahwa

sebanyak 6.0% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 12.9% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 6.8% menjawab setuju, dan sejumlah 12.9% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”

2. Berdasarkan pernyataan *Impuls Buying*:

- a. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan sewaktu saya pergi berbelanja, saya selalu membeli barang-barang yang tidak direncanakan sebelumnya, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 2.4% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 29.8% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 12.1% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 44.8% menjawab setuju, dan sejumlah 10.9% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- b. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap respon terhadap pertanyaan saya adalah orang yang sering berbelanja tanpa rencana sebelumnya, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 5.6% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 40.7% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 10.9% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 32.3% menjawab setuju, dan sejumlah 10.5% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “tidak setuju”
- c. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan berbelanja secara spontan adalah mengasikkan bagi saya, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 3.2% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 26.2% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 18.5% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 39.5% menjawab setuju, dan sejumlah

12.5% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”

- d. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan saya pergi berbelanja adalah bertujuan untuk mencari suasana mood baru, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 3.2% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 26.5% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 18.1% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 41.1% menjawab setuju, dan sejumlah 11.3% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- e. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan saya sulit mengendalikan diri terhadap desakan untuk membeli sesuatu sewaktu melihat penawaran menarik, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 5.2% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 27% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 15.3% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 39.5% menjawab setuju, dan sejumlah 12.9% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”
- f. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan sewaktu melihat penawaran yang menarik, saya selalu membeli lebih dari pada yang seharusnya saya beli, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 5.2% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 30.6% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 12.9% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 43.1% menjawab setuju, dan sejumlah 8.1% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “setuju”

- g. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan saya selalu membeli suatu barang tanpa pikir panjang, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 6.5% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 45.2% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 10.9% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 29.4% menjawab setuju, dan sejumlah 8.1% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “tidak setuju”
- h. Berdasarkan tanggapan responden tentang respon terhadap pertanyaan saya selalu berprinsip bahwa beli sekarang, dan berpikir belakangan, Peneliti menemukan bahwa sebanyak 12.5% responden menjawab “sangat tidak setuju”, sebanyak 40.7% menjawab “tidak setuju”, sejumlah 12.9% menjawab “ragu-ragu”, sejumlah 25.4% menjawab setuju, dan sejumlah 8.5% menjawab sangat setuju. Dengan demikian, sebagian besar responden menjawab “tidak setuju”.

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini memiliki objek yaitu para pengunjung Carrefour di kota Bandung yang merupakan aktifitas bisnis yang berkaitan dengan kegiatan retail. Karena itu, hasil penelitian ini hanya dapat digeneralisasikan pada bidang bisnis yang serupa.
2. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran place, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat menggambarkan aspek-aspek bauran pemasaran yang lain.

5.3 Implikasi Manajerial (Saran)

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menemukan bahwa *in-store* stimulus memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impuls buying*. Dengan demikian pihak Carrefour dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya *impuls buying* dengan memberikan *in-store* stimulus yang positif, yang dapat *mendorong impuls buying* yang dilakukan dalam lingkungan Carrefour.

