

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang mengenai keterkaitan *shop enjoyment* dan keragaman produk terhadap *impulse buying*, maka diperoleh kesimpulan adalah sebagai berikut:

1. Dari temuan yang telah dipaparkan, menunjukkan *shop enjoyment* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di ACE Hardware Queen City Mall Semarang. Diperoleh koefisien positif 0,603 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan dalam berbelanja, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian impulsif sebesar 60,3%.
2. Dari temuan yang telah dipaparkan, menunjukkan keragaman produk memiliki hubungan yang signifikan dengan *impulse buying* di ACE Hardware Queen City Mall Semarang. Dari hasil uji regresi, diperoleh koefisien positif 0,715 dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05, yang menunjukkan bahwa semakin beragam penawaran barang, semakin tinggi peluang konsumen melakukan membeli secara impulsif sebesar 71,5%.
3. Dari temuan yang telah dipaparkan, menunjukkan *shop enjoyment* dan keragaman produk secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap *impulse buying*. Dari hasil uji regresi berganda, diperoleh nilai koefisien yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel independen dengan

variabel dependen, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Artinya, ketika pengalaman belanja yang menyenangkan dikombinasikan dengan pilihan produk yang luas, kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam menciptakan lingkungan yang mendorong perilaku *impulse buying*.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Dari temuan yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa pada variabel *shop enjoyment* terdapat skor di bawah rata-rata dan perlu diperbaiki oleh ACE Hardware Queen City Mall Semarang, diantaranya seperti lokasi yang tidak strategis. Beberapa responden berpendapat bahwa lokasi ACE Hardware Queen City Mall Semarang kurang strategis karena jaraknya yang jauh dari tempat tinggal mereka. Untuk mengatasi keterbatasan akses tersebut, perusahaan dapat mempertimbangkan strategi pemasaran berupa *pop-up store*, yaitu bentuk ritel sementara yang dirancang untuk memberikan pengalaman merek yang unik, interaktif, dan eksklusif kepada pelanggan di lokasi strategis. *Pop-up store* memungkinkan ACE Hardware menjangkau konsumen di luar jangkauan toko utama dengan menghadirkan produk-produk unggulan yang mendorong *impulse buying*, seperti alat rumah tangga, dekorasi, dan perkakas ringan.

Strategi ini juga dapat menciptakan interaksi langsung dengan konsumen melalui demonstrasi produk, penawaran terbatas, atau program promosi khusus. Dengan demikian, *pop-up store* dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan keterjangkauan toko utama serta memperluas potensi pasar. Beberapa lokasi dan event potensial untuk penerapan *pop-up store* ACE Hardware, antara lain:

1. Simpang Lima Semarang (area publik padat)
2. *Event car free day*
3. Pameran properti dan interior di convention center
4. Area perkantoran atau perumahan padat penduduk

Selain itu, informasi terkait produk yang dijual di media sosial memiliki skor di bawah rata-rata. Informasi terkait produk yang dijual di media sosial dinilai masih kurang efektif dalam menjangkau konsumen ACE Hardware Queen City Mall Semarang, sehingga diperlukan adanya peningkatan, seperti selalu meng-*update* informasi terkait barang-barang yang tersedia di toko, menyediakan deskripsi produk yang lebih lengkap, menampilkan ulasan konsumen, dan memperbanyak konten visual yang menarik agar calon pembeli dapat lebih mudah memahami produk yang ditawarkan.

2. Dari temuan yang telah dipaparkan, dapat diketahui bahwa pada variabel keragaman produk terdapat skor di bawah rata-rata dan perlu diperbaiki oleh ACE Hardware Queen City Mall Semarang, diantaranya seperti kurangnya ketersediaan produk. ACE Hardware Queen City Mall Semarang dikenal dengan toko yang luas dan menjual berbagai macam produk, namun

kenyataannya beberapa konsumen berpendapat dan mengeluhkan bahwa ketersediaan produk yang mereka cari masi belum optimal. Selain itu, ketersediaan macam merek produk memiliki skor dibawah rata-rata. Beberapa responden berpendapat bahwa ketersediaan merek di ACE Hardware Queen City Mall Semarang terbatas dan perlu ditingkatkan untuk memberikan lebih banyak pilihan merek bagi konsumen sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

3. Dari temuan yang telah dipaparkan, dapat diketahui pada variabel *impulse buying* terdapat skor di bawah rata-rata dan perlu diperbaiki oleh ACE Hardware Queen City Mall Semarang, diantaranya seperti melakukan pembelian tidak terencana. Beberapa responden mengaku telah mencari informasi mengenai produk terlebih dahulu sebelum datang ke toko, sehingga mengurangi kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian secara spontan. Dalam hal ini, ACE Hardware Queen City Mall Semarang dapat melakukan upaya seperti meletakkan produk-produk yang berpotensi mendorong pembelian secara impulsif di area strategis, seperti dekat kasir atau pintu masuk. Selain itu, pembelian di luar rencana awal yang memiliki skor di bawah rata-rata dengan, hal ini dikarenakan beberapa responden tidak membeli barang di luar daftar yang telah direncanakan. Dalam hal ini, ACE Hardware Queen City Mall Semarang dapat melakukan dengan menawarkan hadiah langsung bagi konsumen yang menambahkan produk di luar daftar belanja mereka. Selanjutnya, pembelian tanpa banyak pertimbangan memiliki skor di bawah rata-rata. Hal ini dikarenakan beberapa responden cenderung lebih berhati-hati

sebelum memutuskan pembelian. Dalam hal ini, ACE Hardware Queen City Mall Semarang dapat menampilkan testimoni konsumen di sekitar area produk atau di kasir dan memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui papan informasi seperti “pilihan terbaik” atau “*best seller*”.

4. Saran bagi peneliti selanjutnya, masih memerlukan kajian lebih mendalam terhadap variabel-variabel di luar *shop enjoyment* dan keragaman produk, mengingat masih terdapat berbagai faktor lain yang dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen. Adapun variabel-variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya dengan penggunaan objek penelitian yang berbeda.

4.3 Keterbatasan Penelitian

1. Lokasi Penelitian yang Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu gerai ACE Hardware di Queen City Mall Semarang. Berdasarkan teori generalisasi dalam metode penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2019), validitas eksternal penelitian akan semakin kuat apabila sampel diambil dari berbagai lokasi yang mewakili populasi. Dengan hanya berfokus pada satu gerai, hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan ke seluruh konsumen ACE Hardware di lokasi lain yang mungkin memiliki karakteristik demografis dan psikografis yang berbeda.

2. Teknik Pengambilan Sampel Menggunakan *Accidental Sampling*

Penggunaan *accidental sampling* atau *convenience sampling* merupakan teknik yang efektif dalam menjangkau responden secara cepat. Namun, teknik ini tergolong dalam *non-probability sampling*, yang menurut Malhotra (2010) memiliki keterbatasan dalam menghasilkan sampel yang representatif terhadap populasi. Akibatnya, kemungkinan bias dalam pemilihan responden cukup tinggi, terutama jika waktu dan lokasi pengambilan data tidak bervariasi.

3. Keterbatasan Variabel Bebas

Penelitian ini hanya mengkaji dua variabel bebas, yaitu *shop enjoyment* dan *keragaman produk*, padahal perilaku *impulse buying* juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal lainnya seperti promosi, atmosfir toko, dan display produk (Kotler & Keller, 2016). Terbatasnya variabel ini membuat model penelitian belum sepenuhnya mampu menjelaskan variasi *impulse buying* secara komprehensif.

4.4 Rekomendasi

1. Memperluas Lokasi Penelitian

Penelitian mendatang disarankan untuk melibatkan beberapa gerai ACE Hardware di berbagai kota atau provinsi. Dengan demikian, generalisasi temuan dapat ditingkatkan dan diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai variasi perilaku konsumen antar wilayah, sesuai dengan anjuran dari Sekaran & Bougie (2016) tentang pentingnya desain penelitian yang memiliki cakupan luas demi validitas eksternal

2. Menambahkan Variabel Penentu Lain

Mengingat *impulse buying* merupakan perilaku kompleks yang dipengaruhi oleh banyak faktor (Beatty & Ferrell, 1998), disarankan agar penelitian mendatang menambahkan variabel lain seperti promosi penjualan, atmosfir toko, dan persepsi harga. Hal ini akan memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor pendorong *impulse buying*.