

BAB IV PENUTUP

Setelah dilakukan pengolahan data dan analisis secara bertahap pada variabel promosi penjualan, atmosfir toko dan pembelian impulsif di Tong Hien, maka berikut merupakan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Tong Hien Semarang:

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Promosi penjualan pada Tong Hien Semarang berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh Tong Hien hanya cukup menarik, hal tersebut dikarenakan dari ke-4 promosi penjualan pada Tong Hien Semarang yang dikatakan menarik adalah paket produk (*product bundling*) seperti pemberian produk senilai Rp.15.000 atau lebih yang telah disesuaikan dan pemberian hadiah (*merchandising*) berupa pouch, peralatan makan, tas, *tumbler*, dllnya dengan syarat melakukan pembelian dengan minimal Rp.150.000. Sedangkan untuk pemberlakuan potongan harga (*discount*) seperti potongan pada nominal sebesar Rp.2.500 - Rp.5.000 pada produk konsumsi harian, serta Rp.1.300 – Rp.3.800 pada produk kebutuhan sehari-hari serta paket harga (*price deals*) seperti bundle produk pada hari-hari besar senilai Rp.100.000 – Rp.500.000 yang berisi 7

hingga 12 jenis produk yang dilakukan oleh Tong Hien dinilai tidak menarik. Dalam hal ini, responden yang mengatakan menarik adalah sebanyak 22%, terutama hanya mengenai promosi penjualan yang berupa pemberian paket produk dan paket hadiah. Kemudian yang menilai promosi penjualannya kurang atau tidak menarik terdapat sebanyak 78%, terutama mengenai promosi penjualan yang berupa potongan harga dan paket harga.

2. Atmosfir toko pada Tong Hien Semarang berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa atmosfir toko yang diberikan kepada konsumen hanya sebatas merasa cukup nyaman. Kondisi ini didasarkan pada temuan dari ke-4 aspek atmosfir toko pada Tong Hien Semarang yang dianggap nyaman adalah bagian *exterior* toko yang meliputi tempat parkir, papan nama, pintu masuk, dan konstruksi bangunan serta bagian *interior* yang meliputi kondisi ruangan, sarana pendukung, aspek pencahayaan, dan pendingin ruangan. Sedangkan untuk kondisi papan informasi (*pop-up display*) seperti label produk dan papan informasi serta keadaan tata ruang (*layout*) seperti penempatan produk dan jarak antar rak pada produk dinilai tidak membuat nyaman. Dalam hal ini, responden yang mengatakan nyaman adalah sebanyak 14%, terutama yang terkait atmosfir toko pada bagian *exterior* serta bagian *interior*. Kemudian yang menilai atmosfir toko tidak terasa nyaman sebanyak 86%, terutama mengenai atmosfir toko yang berupa kondisi papan informasi (*pop-updisplay*) dan keadaan tata ruang (*layout*).

3. Tingkat pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai bahwa pembelian impulsif dinilai cukup tinggi. Keadaan tersebut didasarkan pada ke-3 penilaian pada pembelian impulsif yang dianggap sudah tinggi adalah jumlah pembelian yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan. Sedangkan untuk penilaian pada nilai pembelian produk tidak terencana dengan yang direncanakan serta nilai pembelian sejenis produk tidak terencana dengan yang direncanakan masih tergolong rendah. Dalam hal ini, Responden yang mengatakan tinggi adalah sebesar 5% , terutama mengenai jumlah pembelian yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan. Kemudian responden yang mengatakan bahwa tingkat pembelian impulsif yang rendah adalah sebesar 95%, terutama terkait dengan penilaian pada nilai pembelian yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan serta nilai pembelian sejenis yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terkait pengaruh promosi penjualan dan atmosfir toko terhadap pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang, peneliti menemukan beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dari penciptaan pembelian impulsif pada Tong Hien Semarang baik dari pengamatan peneliti maupun keluhan dari responden. Hal-hal yang perlu diperbaiki guna menunjang keberhasilan program promosi penjualan serta penciptaan atmosfir toko yang tepat sasaran bagi konsumen. Oleh karena itu, berikut adalah saran yang direkomendasikan oleh peneliti:

1. Mengacu pada rata rata skor variabel promosi penjualan sebesar 3,68, maka terdapat indikator yang masih dibawah rata-rata yaitu potongan harga (*discount*) dengan skor 3,58 serta paket harga (*Price deal*) dengan skor 3,65. Peneliti kemudian memberikan saran agar Tong Hien Semarang memberikan potongan harga dengan nominal/persentase yang lebih menarik bagi konsumen serta memberikan pemberlakuan item pada paket harga yang menarik konsumen untuk terdorong dalam melakukan pembelian pada Tong Hien Semarang.
2. Mengacu pada rata rata skor variabel atmosfir toko sebesar 3,24, maka terdapat indikator yang masih dibawah rata-rata yaitu papan informasi toko (*pop-up display*) dengan skor 3,15 serta tata ruang toko (*layout*) dengan skor 3,15. Peneliti kemudian memberikan saran agar Tong Hien Semarang melengkapkan kembali papan informasi agar membuat nyaman bagi konsumen serta mengatur tata kelola ruangan pada Tong Hien sehingga konsumen merasa nyaman untuk berlama lama didalam ritel dan terdorong untuk berbelanja pada Tong Hien Semarang.
3. Mengacu pada rata rata skor variabel pembelian impulsif sebesar 3,6, maka terdapat indikator yang masih dibawah rata-rata yaitu perbandingan

nilai pembelian produk yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan dengan skor sebesar 3,55 serta perbandingan jumlah pembelian sejenis yang tidak direncanakan dengan yang direncanakan dengan skor 3,59. Peneliti kemudian memberikan saran agar Tong Hien Semarang mampu memberikan dorongan yang tinggi dengan fokus agar nilai pembelian produk yang tidak rencanakan konsumen pada Tong Hien lebih tinggi serta meningkatkan dorongan pada jumlah pembelian produk yang sejenis yang tidak direncanakan dalam rangka untuk meningkatkan jumlah penjualan yang lebih tinggi pada ritel Tong Hien Semarang.

4. Apabila hasil dari penelitian ini dijadikan sebagai acuan atau referensi dalam melakukan penelitian berikutnya, baiknya untuk tetap mencari variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi pembelian impulsif agar mampu melihat faktor yang mampu mempengaruhi serta berdampak terhadap variabel terikat (pembelian impulsif) seperti halnya pada Tong Hien Semarang.