

BAB V

PENTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Store Image* dan *Location* terhadap perilaku *Impuls Buying* Konsumen di Kota Padang pada *Carrefour Transmart*. Penelitian dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebarkan kuisisioner *Carrefour Transmart* di Kota Padang

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Store Image* terhadap *Impuls Buying* pada *Carrefour Transmart* Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *Store Image* yang merupakan pondasi sebuah ritel yang ada di dalam benak konsumen sangat berpengaruh dalam menstimulasi pembelian yang tiba-tiba. Jika dilihat dari data deskripsi responden, maka kita bisa melihat bahwa responden yang didapat berasal dari kalangan yang berbeda-beda tanpa adanya satu perbedaan kalangan yang mencolok. Sehingga *Store Image* cukup berhasil dalam menarik konsumen agar melakukan *Impuls Buying*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *Location* dengan *Impulse Buying*. Fenomena ini bisa terjadi karena kuatnya faktor *Store Image* yang membentuk perilaku *Impulse Buying* konsumen, sehingga faktor lokasi tidak berpengaruh.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi diperoleh bagi *Carrefour Transmart* Padang dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari pembelian yang dilakukan konsumen diantaranya bahwa variabel *Store Image* sangat berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada *Carrefour Transmart*. Sehingga *Carrefour Transmart* bisa memperluas strategi dalam memperbaiki dan memperkuat *Store Image* yang ada. Hal ini tentu membutuhkan kajian yang lebih komprehensif namun secara general, jika *Carrefour Transmart* mampu mempertahankan *Store Image* mereka dengan sesuatu yang positif maka, konsumen akan terstimulasi dalam melakukan *Impulse Buying* di ritel mereka.

Jika merujuk kepada indikator yang ada pada dimensi *Store Image* maka, *Carrefour Transmart* sebaiknya memperbaiki aspek pelayanan karena dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa pernyataan” Pramuniaga menyampaikan informasi terkait produk dengan jelas kepada konsumen.” Memiliki nilai terendah sehingga perlu dilakukan peningkatan lagi

Variabel *Location* tidak memiliki pengaruh terhadap *Impulse Buying* karena variabel lokasi dan variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini sudah cukup kuat dalam mempengaruhi perilaku *Impulse Buying* konsumen. Namun jika kita melihat dari data penelitian maka *Carrefour Transmart* Padang sebaiknya melakukan peningkatan pelayanan dari segi penyediaan lokasi parkir. Seperti pada areaparkir kendaraan roda dua, dimana masih terjadinya antrian yang panjang dan sempit saat

akan masuk dan keluar dari area parkir roda dua. Dari penelitian ini bisa dilihat bahwa pernyataan “*Carrefour Transmart Padang* memiliki tempat parkir yang luas.” Memiliki nilai yang paling rendah. Hal ini bisa terjadi karena konsumen merasa bahwa lokasi yang dimiliki oleh *Carrefour Transmart* tidak cukup menampung kendaraan para konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan sehingga dapat mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh beberapa konsumen yang pernah berbelanja di *Carrefour Transmart Padang*, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.
2. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya sebanyak, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang pernah berbelanja di *Carrefour Transmart Padang*.
3. Peneliti hanya menganalisis dua variabel yang mempengaruhi *Impulse Buying* yaitu *Store Image* dan *Location*. Namun dari hasil yang didapat dari kedua variabel tersebut mempengaruhi *Impulse Buying* yang berarti terdapat variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying* namun belum dibahas dalam penelitian ini.

4. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data penelitian ini terbatas.

5.4 Saran

Adapun saran dari penulis untuk memperbaiki kekurangan dari penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.4.1 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sumber data, tidak hanya data kuantitatif dari kuisisioner, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara, dsb.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden, sehingga hasil penelitian yang didapat bisa lebih baik.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.4.2 Bagi Carrefour Transmart Padang

Sesuai dengan indikator pada kuisisioner yang dibagikan ke responden, terdapat ada satu pertanyaan yang mendapat respon kurang baik dari responden seperti pada variabel *Store Image* yaitu pada pertanyaan “Pramuniaga Carrefour Transmart Padang mampu menyampaikan informasi terkait produk dengan jelas kepada konsumen” maka dapat dilakukan cara dengan memberikan training tentang pengetahuan produk kepada pramuniaga Carrefour Transmart Padang.