BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah dilakukan analisis, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- *Perceived stimulation* dan *perceived crowding* memberikan pengaruh yang positif, besar, dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Matahari *Department Store* Cilegon dapat terus mempertahankan berbagai strategi yang dapat membentuk *perceived stimulation* dan *perceived crowding* karena akan mendorong pembelian tidak terencana. Kedua strategi ini dapat dijalankan secara bersamaan karena pengaruhnya lebih besar daripada jika hanya dijalankan secara individual.
- *Perceived stimulation* terbukti memberikan pengaruh yang positif, besar, dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Matahari *Department store* Cilegon dapat terus mempertahankan dan mengembangkan berbagai strategi pemasaran yang dapat membentuk *perceived stimulation* karena akan berdampak pada pembelian konsumen yang tidak direncanakan.
- *Perceived crowding* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana pengaruh yang besar. Matahari *Department store* Cilegon dapat meningkatkan dan mempertahankan berbagai elemen yang mampu memicu *perceived crowding* oleh konsumen terhadap Matahari *Department store* Cilegon karena akan berdampak pada pembelian yang tidak direncanakan.

5.2 Saran

Berbagai saran bagi Matahari *Department store* Cilegon:

1. Matahari *Department Store* Cilegon dapat meningkatkan store environment yang ada. Pengadaan riset dapat dilakukan kepada pengunjung maupun

konsumen mengenai layout apa yang disukai pengunjung, pencahayaan, dekorasi, dan berbagai elemen dalam store environment. Ini akan membuat responden merasa nyaman ketika berada di Matahari *Department store* Cilegon dan store environment sebagai elemen dari *perceived stimulation* dapat berperan maksimal dalam meningkatkan pembelian tidak direncanakan.

2. Matahari *Department store* Cilegon dapat lebih meningkatkan frekuensi diskonnya, misalnya pengadaan diskon tidak hanya pada hari raya maupun *end season sale*, akan tetapi setiap bulan dengan produk yang lebih beragam. Pemberian diskon yang besar (50% keatas) juga akan lebih memicu pembelian tidak terencana daripada diskon yang kecil. Dapat dipertimbangkan penggunaan alat promosi lain yang serupa dengan diskon misalnya pemberian kupon maupun *buy 1 get 2.*
3. Pembelian tidak terencana dapat ditingkatkan dengan pembentukkan suasana yang ramai di area *department store*. Hal ini dapat dipicu dengan pemberian diskon yang besar maupun hal lain yang menarik pengunjung untuk berbelanja. Misalnya, dengan perputaran produk yang lebih cepat (penggantian produk lama dengan produk baru minimal 2 bulan sekali), pengadaan *live music*, dan lain sebagainya. Ini akan menarik pengunjung untuk datang ke Matahari *Department store* Cilegon melalui pembentukkan *perceived crowding*.
4. Pelatihan karyawan di Matahari *Department store* Cilegon dapat dilakukan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, misalnya dengan mengikutsertakan karyawan yang langsung berhadapan dengan konsumen ke dalam seminar maupun pelatihan simulasi di luar toko. Secara tidak langsung, karena pengunjung merasa nyaman berinteraksi dengan

karyawan, interaksi akan semakin besar juga diantara mereka yang dapat memicu pembelian tidak terencana.

Saran bagi peneliti lain:

1. Karena berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang serupa maupun mengembangkannya dapat memperbaiki segala keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini. Terutama karena masih sedikitnya indikator. Diharapkan peneliti lain dapat melakukan penelitian serupa dengan indikator yang berbeda maupun sudah dikembangkan
2. Peneliti lain dapat melakukan penelitian yang lebih luas dari segi demografis maupun geografis dan lebih baik dengan melakukan experimental riset serta Peneliti lain dapat melakukan penelitian serupa dengan objek penelitian yang berbeda maupun melakukan perbandingan perilaku konsumen dari segi usia, jenis kelamin, maupun pekerjaan. Selain itu dari segi demografis, peneliti lain dapat membandingkan *department store* yang berbeda, contohnya Matahari dengan Metro *Department store*, maupun serupa, misalnya Matahari *Department store* Cilegon dengan Mall Taman Anggrek mengenai pengaruh *perceived stimulation* dan *perceived crowding* terhadap pembelian tidak terencana.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada objek penelitian Matahari Department Store dimana responden hanya merupakan konsumen pada tanggal 1-31 Mei 2011. Hasil dari penelitian ini mungkin akan berbeda jika diterapkan di objek penelitian lainnya ataupun pada waktu yang berbeda karena latar belakang konsumen sebagai responden yang berbeda-beda. Jumlah

pertanyaan dalam penelitian ini pun masih terbilang sedikit dan tidak adanya kriteria sampel sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat dikembangkan atau diperbaiki.