

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka Peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap emosi positif. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari tabel t dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel *exogenous store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perantara *endogenous* emosi positif, dengan besaran pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap emosi positif sebesar 0.793 / 79.3%.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hasil pengaruh ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel *exogenous store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel perantara *endogenous impulse buying*, dengan besaran pengaruh signifikan *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0.353 / 35.3%.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh emosi positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini ditunjukkan dengan pengujian hasil uji t. Hasil uji t menghasilkan nilai t penelitian lebih besar dari t tabel dan

nilai sig lebih kecil dari 0.05. Sehingga variabel perantara *endogenous* emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *impulse buying*, dengan besaran pengaruh signifikan sebesar 0.281 / 28.1%.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai *R Square* besaran pengaruh sebesar 0.360 / 36.0%. Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung *store atmosphere* terhadap *impulse buying* sebesar 0.353 adalah lebih besar daripada pengaruh tidak langsung sebesar 0,222. Maka dapat dimaknai emosi positif berfungsi sebagai perantara. Serta korelasi sebesar 0.793 bermakna hubungan antara variabel independen *exogenous store atmosphere* dan variabel perantara *endogenous* emosi positif cukup (karena hasil koefisien korelasi positif). Searah artinya jika variabel *store atmosphere* nilainya tinggi maka variabel emosi positif juga dinilai tinggi dan berlaku juga sebaliknya. Korelasi kedua variabel tersebut bersifat signifikan karena nilai signifikansi (sig) penelitian sebesar $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut :

1. Giant supermarket buaran harus mengupayakan strategi *store*

atmosphere agar konsumen merasa nyaman dalam berbelanja serta menciptakan emosi positif yang membuat senang konsumen ketika berbelanja di dalam toko. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap emosi positif.

2. Giant supermarket harus menampilkan *store atmosphere* yang baik terhadap gerai yang *store atmosphere* nya tidak *up to date* agar konsumen merasa senang dan bergairah sehingga membuat konsumen melakukan *impulse buying* meskipun tidak ada rencana membeli barang sebelumnya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Giant Supermarket perlu Menciptakan emosi positif bagi konsumen seperti perasaan senang, puas, bersemangat dan mendorong konsumen untuk membeli barang tersebut agar dapat memicu terjadinya *impulse buying*. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa emosi positif berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
4. Menciptakan *store atmosphere* yang baik dengan mendorong konsumen melakukan *impulse buying* agar dapat menciptakan emosi positif yang bergairah. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.