

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, tentang pengaruh *sales promotion*, *hedonic shopping value* dan *positive emotion* terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana *Deptment Store* di kota Padang, secara empiris ditemukan beberapa bukti dari jawaban hipotesis yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *sales promotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti, variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Ramayana *Department Store* di Kota Padang.
2. Variabel *hedonic shopping value* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti, pada objek penelitian yang dilakukan di *Department Store* khususnya kota Padang, *hedonic shopping value* berpengaruh terhadap *impulse buying* yang mana hasilnya akan bertolak belakang jika meneliti pada *Supermarket* biasa.
3. Variabel *positive emotion* berpengaruh secara signifikan terhadap *impulse buying*. Ini dikarenakan secara umum rasa senang dan rasa puas saat berbelanja sangat berpengaruh kepada pengunjung dalam melakukan pembelian tidak terencana/*impulse buying*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang, maka yang dapat dilakukan oleh pihak Ramayana *Department Store* adalah dengan meningkatkan *sales promotion*, *hedonic shopping value*, dan *positive emotion* yang sesuai dengan selera konsumen/pasarguna meningkatkan jumlah konsumen untuk berbelanja dan meningkatkan terjadinya *impulse buying* pada Ramayana *Department Store* di Kota Padang.

Pada aspek *sales promotion*, sesuai dengan teori dari Belch & Belch (2007), bahwa promosi penjualan tidak hanya ditujukan untuk konsumen saja tetapi juga untuk para pedagangnya. Untuk itu Ramayana *Department Store* dapat menciptakan peluang yang besar dalam mempromosikan dengan cara menggunakan *pull strategy* dimana melakukan kegiatan yang dapat menarik konsumen untuk terus menerus secara insentif membeli produknya dan juga bisa dengan menggunakan *push strategy* yaitu mendorong para pedagang (dalam hal ini karyawan) terus menerus menjual produknya kepada konsumen akhir sehingga akan terus melakukan transaksi jual-beli dengan produsen.

Pada aspek *hedonic shopping value*, cara Ramayana *Department Store* menciptakan *hedonic shopping value* yang baik dan sesuai selera konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap *impulse buying* ialah dengan memberikan pengalaman-pengalaman yang berkesan berbelanja kepada konsumen sehingga konsumen akan lebih merasa senang ketika berbelanja. Untuk memberikan pengalaman kepada konsumen, pihak Ramayana bisa melakukan dengan cara produk-produk yang ditawarkan harus mengikuti tren model-model *fashion* yang

ter-update, tampilan warna toko yang cerah serta musik yang nyaman, pencahayaan yang tepat serta tata ruang yang baik dapat merangsang pengunjung untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen.

Pada aspek *positive emotion*, sejalan dengan terciptanya suasana yang nyaman, kondusif dan juga memadai, konsumen akan merasa nyaman dan tercipta emosi positif karena emosi positif tergantung kepada rasa gembira, marah, kesukaan dan sedih. Hal ini sejalan dengan teori Amiri et. al (2012) yang mana menyatakan bahwa penciptaan *positive emotion* pada konsumen mengenai satu produk atau artikel atau bahkan lingkungan toko dapat meningkatkan motif konsumen dalam melakukan *impulse buying*. Jika pihak *Ramayana Department Store* tidak melakukan pelayanan yang bagus serta suasana yang tidak layak maka si konsumen yang tadinya datang berbelanja dengan perasaan senang akan segera berubah mood bahkan lebih jauh lagi jika pelanggan yang akan berkunjung datang dengan mood yang tidak bagus maka akan lebih memperkeruh suasana.

### **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang digunakan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan

seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.

2. Jumlah sampel yang diajukan mungkin relatif kecil.
3. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel *impulse buying* diluar variabel yang peneliti teliti.

#### 5.4 Saran-Saran

Penelitian ini masih jauh dari sempurna sehingga masih butuh penelitian tambahan yang berkelanjutan, lebih terarah dan lebih luas dari penelitian ini sehingga kelemahan yang muncul dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan. Saran yang dapat diberikan sebagai alternatif dari penelitian ini dimasa yang akan datang sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
  - a. Sebaiknya pihak Ramayana *Department Store* lebih mengencarkan lagi promosi diskon melalui media sosial, cetak dan elektronik agar konsumen mengetahui kapan adanya diskon.
  - b. Peneliti menyarankan agar pihak Ramayana *Department Store* lebih meningkat lagi kualitas pelayanan seperti karyawan cepat tanggap ketika pengunjung bertanya mengenai produk dan harga, juga menambah jumlah produk-produk yang terbaru.
  - c. Pihak Ramayana *Department Store* menambah layout seperti musik, tata letak yang mudah dicari oleh para pengunjung agar memberikan efek mood yang bagus kepada pelanggan.

- d. Pihak Ramayana Department Store menambah jumlah produk yang lama serta memberikan potongan harga pada produk tersebut

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Diharapkan dapat mencari cara lain dalam penyebaran daftar kuisisioner ke responden dengan cara mengantarkan langsung dan melakukan wawancara langsung dengan responden yang menjadi objek dalam penelitian ini, sehingga peneliti mendapatkan hasil yang diinginkannya untuk menghindari bias *perceptual* atau perbedaan pandangan dan juga untuk peneliti yang akan datang diharapkan dapat memperluas daerah penelitian karena jumlah responden atau sampel yang masih relatif kecil, untuk itu pengambilan sampel tidak hanya dilakukan terhadap satu daerah saja, sehingga data yang diperoleh dapat lebih besar dan mewakili populasi secara keseluruhan, atau dapat merubah objek penelitian dengan dinas-dinas lain yang memiliki tingkat pola kerja yang lebih menantang atau lebih beresiko.

