

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko dengan menyebarkan kuesioner kepada 115 responden, maka penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko. Ini dikarenakan saat berbelanja di Matahari Department Store Basko Padang, konsumen merasa mendapatkan sebuah pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dapat menghilangkan stress dan dapat berinteraksi dengan orang lain maupun orang yang dekat dengan mereka yang dapat menimbulkan terjadinya pembelian secara spontan atau secara tidak terencana yang dilakukan oleh konsumen, sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko Padang. Hal ini dikarenakan komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik dan aroma yang diberikan oleh Matahari Department Store Basko Padang membuat konsumen merasa nyaman dan ingin berlama-lama ditoko, ketika konsumen berlama-

lama di toko ini dapat terjadinya pembelian tidak terencana karena adanya faktor tersebut, sehingga responden menganggap bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko.

3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko Padang. Hal ini dikarenakan ketika konsumen yang awalnya datang ke Matahari Department Store Basko Padang hanya melihat-lihat, dengan adanya harga diskon yang ditawarkan toko membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana kepada produk yang mereka inginkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko Padang.

1.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan *price discount* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Matahari Department Store Basko Padang.

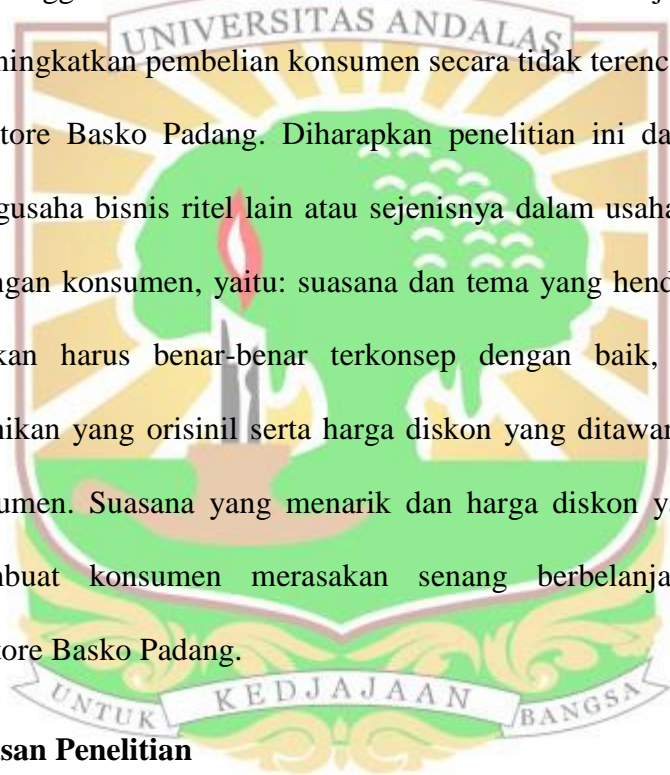
a. Bagi Akademisi

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya perilaku konsumen. Dari penelitian ini didapatkan hasil bahwa *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan *price discount* memberikan pengaruh positif dan secara

signifikan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana di Matahari Department Store Basko Padang.

b. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan saran dalam memilih strategi diantaranya menata desain dan suasana toko dengan unik, memberikan harga diskon dan melakukan inovasi yang berbeda dengan para pesaingnya sehingga konsumen akan merasakan sensasi belanja yang nyaman yang akan meningkatkan pembelian konsumen secara tidak terencana di Matahari Department Store Basko Padang. Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pengusaha bisnis ritel lain atau sejenisnya dalam usaha meningkatkan tingkat kunjungan konsumen, yaitu: suasana dan tema yang hendak ditampilkan atau ditonjolkan harus benar-benar terkonsep dengan baik, konsisten dan memiliki keunikan yang orisinal serta harga diskon yang ditawarkan hendaknya menarik konsumen. Suasana yang menarik dan harga diskon yang ditawarkan mampu membuat konsumen merasakan senang berbelanja di Matahari Department Store Basko Padang.



1.3.Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian yang peneliti lakukan masih memiliki kelemahan-kelemahan karena adanya keterbatasan yang peneliti sampaikan dalam skripsi ini adalah :

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh dari tiga variabel independen yaitu variabel *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan *price discount* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying*.

2. Objek penelitian yang di teliti hanya pada konsumen yang berbelanja di Matahari Department Store Basko Padang.
3. Hasil dari penelitian ini terbatas, diharapkan pada penelitian yang selanjutnya dapat memperluas cangkupan penelitian sampel dengan menambah jumlah sampel. Sebab, dalam penelitian ini jumlah sampel yang diajukan masih relatif kecil.

1.4. Saran

1. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat dipengaruhi oleh *hedonic shopping motivation*, *store atmosphere* dan *price discount* yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti: keputusan pembelian, intensitas pembelian, kepuasan pelanggan dan lain-lain.
2. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi oleh *impulse buying* yang tidak di teliti dalam penelitian ini seperti: pelayanan, *brand equity*, *words-of-mouth*, *customer emotion* dan lain-lain.
3. Diharapkan pada penelitian selanjutnya, peneliti mengambil sampel lebih banyak agar data yang dikumpulkan lebih akurat.

