

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart Padang dengan menyebarkan kuesioner kepada 120 responden, maka penulis menarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. *Hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen kosmetik di Transmart Padang. Ini dikarenakan saat berbelanja di Transmart 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 Transmart Padang.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen kosmetik Transmart Padang. Hal ini dikarenakan kebersihan, musik, aroma, temperature, pencahayaan, warna dan *display/layout* yang diberikan oleh Transmart 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* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart Padang.

3. *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen kosmetik Transmart Padang. Hal ini dikarenakan ketika konsumen yang awalnya datang ke Transmart Padang hanya melihat-lihat, dengan adanya promosi berupa harga diskon, beli 1 dapat 1 dan promosi lainnya yang ditawarkan toko membuat konsumen melakukan pembelian tidak terencana kepada produk yang mereka inginkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* dan *sales promotion* memberikan pengaruh terhadap *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* pada konsumen Transmart 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 *sales promotion* memberikan pengaruh positif dan secara

signifikan mempengaruhi konsumen melakukan pembelian secara tidak terencana di Transmart 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 promosi yang menarik 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 Transmart 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 promosi yang ditawarkan hendaknya menarik konsumen. Suasana yang menarik dan promosi yang ditawarkan mampu membuat konsumen merasakan senang berbelanja di Transmart Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Peneliti hanya menganalisis pengaruh dari variabel *store atmosphere* dan *sales promotion* terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* dengan moderasi *hedonic shopping motivation* sebagai variabel moderasi.

2. Objek penelitian yang diteliti hanya pada konsumen yang berbelanja di Transmart Padang.
3. Penelitian yang dilakukan hanya pada konsumen wanita yang melakukan pembelian kosmetik.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden mengatakan bahwa kebersihan outlet kosmetik pada Transmart Padang masih kurang, oleh karena itu disarankan untuk lebih memperhatikan kebersihan pada outlet sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa responden yang menilai promosi yang dilakukan masih tergolong rendah, karena dapat dilihat dari hasil jawaban responden bahwa brosur atau iklan yang ada pada outlet tidak menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, disarankan untuk merubah promosi yang dilakukan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian kosmetik.
3. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencoba mengkaji variabel independent lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, mengembangkan ruang lingkup dan memperbanyak jumlah responden.
4. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitiannya pada daerah lain dan tempat lain.