

BAB IV

PENUTUP

Pada bab ini akan disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang beserta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

4.1 Kesimpulan

Pada bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan penelitian dan mencoba memberikan saran yang sesuai dan dapat bermanfaat bagi Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang terutama berkaitan dengan *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif dalam upaya untuk meningkatkan *impulse buying*. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang ditulis pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi responden terhadap *in store promotion* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *in store promotion* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 36,5%. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *in store promotion* masih terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu

mengenai pemberian kupon pada produk tertentu dan posisi produk yang mudah dijangkau dan tampilannya yang menarik.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi responden terhadap *store atmosphere* pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 21,4%. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai *in store promotion* masih terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu mengenai sirkulasi udara dalam ruangan, kebersihan toko, dan penataan pengelompokan barang.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui persepsi responden terhadap emosi positif pada Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dalam kategori baik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi positif (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 42%. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden mengenai emosi positif masih terdapat indikator yang nilainya di bawah rata-rata, yaitu mengenai diskon besar-besaran yang memengaruhi semangat dalam berbelanja.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui terdapat pengaruh yang signifikan antara *in store promotion* (X_1), *store atmosphere* (X_2) dan emosi positif (X_3) terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dengan nilai koefisien determinasi sebesar 48,7%. Dalam

penelitian ini variabel emosi positif lebih dominan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dibanding *in store promotion* dan *store atmosphere*.

4.2. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka beberapa saran yang dapat penulis ajukan yang mungkin dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pertimbangan perbaikan *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang di masa yang akan datang adalah antara lain:

1. Dalam penelitian ini variabel emosi positif lebih dominan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang dibanding *in store promotion* dan *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan emosi positif merupakan faktor internal dari konsumen yang sangat memengaruhi dalam keputusan pembelian sehingga diperlukan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen itu sendiri. Ketika seseorang sedang berkunjung ke dalam sebuah tempat perbelanjaan dengan emosi yang positif di dalamnya, maka mereka akan lebih merasa nyaman dalam berbelanja dan hal tersebut yang dapat memberikan rangsangan pada alam bawah sadar seseorang untuk melakukan belanja lebih banyak. Oleh karena itu, yang perlu diperhatikan adalah faktor dalam membangun gairah semangat dalam berbelanja konsumen, yang salah satu caranya dengan mengadakan program diskon besar-besaran. Namun yang perlu menjadi perhatian adalah kualitas produk yang diikutsertakan dalam program tersebut haruslah tetap dalam perhatian toko

dengan menjaga kualitasnya tetap baik yaitu tidak rusak dan tidak kotor agar konsumen masih tertarik untuk membelinya serta diskon yang diberikan lebih diperbesar untuk produk-produk yang dirasa sudah *out of date*.

2. *In store promotion* perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yaitu dengan meningkatkan konsep promosi dan kualitas dari produk yang dijual. Misalnya dengan berinovasi pada konsep promosi di dalam toko, membuat ciri khas yang membedakan dari pesaingnya dari segi konsep *store*, promosi, dan pelayanan, serta lebih memerhatikan penempatan produk agar terlihat rapi dan menarik sehingga konsumen mudah menemukan, memilih, dan mencoba produk tersebut kemudian perlunya pembaharuan produk secara berkala menyesuaikan dengan tren *fashion* yang sedang berlangsung.
3. *Store atmosphere* perlu ditingkatkan lagi agar dapat meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang yaitu dengan meningkatkan suasana toko menjadi lebih *modern*. Hal yang juga perlu diperhatikan lebih adalah masalah sirkulasi udara dalam ruangan, kebersihan toko, dan penataan pengelompokan barang yang mana ketiga hal tersebut dirasa kurang menurut responden. Perusahaan perlu melakukan pengaturan jarak antara rak barang agar memudahkan mobilitas konsumen di dalam toko. Diperlukan juga adanya penambahan beberapa fasilitas yang masih terbatas seperti *waiting room* dan tempat duduk sehingga konsumen akan merasa senang dan mau berlama-lama berada di toko

4. Berdasarkan koefisien determinasi variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap variabel *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang adalah sebesar 0,487 atau 48,7%. Artinya persentase sumbangan variabel *in store promotion*, *store atmosphere*, dan emosi positif terhadap variabel *impulse buying* sebesar 48,7%, sedangkan sisanya ($100\% - 48,7\% = 51,3\%$) masih ada faktor-faktor lain yang memengaruhi *impulse buying* pada konsumen Robinson *Department Store* Mal Ciputra Semarang sehingga saran bagi peneliti selanjutnya adalah agar dilakukan penelitian lanjutan yang membahas lingkup yang lebih luas.