

BAB V

Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pembelian Impulsif dipengaruhi Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan melalui Emosi Positif pada konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif dan Pembelian Impulsif pada konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan secara keseluruhan tergolong ke dalam kategori Baik yang didapatkan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai indikator setiap variabel yang dinyatakan dan dijawab. Artinya konsumen IKEA Kota Baru Parahyangan merasa Lingkungan Toko, Promosi Penjualan, Emosi Positif dan pembelian Impulsif sudah termasuk baik dan benar benar mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.
2. Hasil analisis dapat disimpulkan bahwa pembelian impulsif dipengaruhi Lingkungan Toko dan promosi penjualan melalui emosi positif adalah
 - 1) Dari hasil pengujian hipotesis langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Toko memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap pembelian impulsif.
 - 2) Dari hasil pengujian hipotesis langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Toko memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap emosi positif.

- 3) Dari hasil pengujian hipotesis langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif.
- 4) Dari hasil pengujian hipotesis langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Emosi Positif.
- 5) Dari hasil pengujian hipotesis langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Emosi Positif memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif
- 6) Dari hasil pengujian hipotesis tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Lingkungan Toko memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif.
- 7) Dari hasil pengujian hipotesis tidak langsung dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif melalui Emosi Positif.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian tentang Pembelian Impulsif dipengaruhi Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan melalui Emosi Positif, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan tanggapan responden terhadap Lingkungan Toko untuk ditingkatkan menjadi sangat baik dan memerhatikan tingkat indikator yang kurang mengenai suara yang diputar oleh IKEA.

2. Berdasarkan tanggapan responden terhadap Promosi Penjualan lebih memperhatikan diskon yang diberikan karena konsumen IKEA sendiri tidak merasa diskon yang diberikan IKEA cukup memuaskan konsumen.
3. Berdasarkan tanggapan responden terhadap Emosi Positif lebih memperhatikan kepuasan pelanggan yang diberikan IKEA karena untuk indikator kepuasan ada pada persentase kecil yang menunjukan konsumen belum terlalu puas
4. Berdasarkan tanggapan responden terhadap Pembelian Impulsif lebih memperhatikan kepuasan pelanggan yang diberikan IKEA karena untuk yang berbelanja ke IKEA merasa membeli perabotan di IKEA tidak terlalu spesial sama halnya seperti membeli perabotan biasa yang tidak bermerek
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar lebih baik lagi dalam meneliti Pembelian Impulsif dipengaruhi Lingkungan Toko dan Promosi Penjualan melalui Emosi Positif, sehingga penelitian variabel-variabel ini akan lebih sempurna dan bisa mengisi ruang janggal dalam penelitian terutama pada hipotesis langsung dan hipotesis tidak langsung.