BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung di nilai baik diperoleh dengan skor 69,3%. Hal ini dinyatakan bahwa *interior display* dan *exterior display* dinilai baik serta *windows display* cukup baik. Skor terendah terdapat pada indikator *windows display* yaitu sebesar 67,8% dan skor tertinggi terdapat pada indikator *exterior display* yaitu sebesar 70,2%.
2. Motivasi belanja berdasarkan kesenangan (hedonis) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung di nilai cukup baik diperoleh dengan skor 65,8%. Hal ini dinyatakan bahwa *adventure shopping*, *social shopping*, *gratification shopping*, *idea shopping*, serta *value shopping* dinilai cukup baik dan *role shopping* dinilai baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator *role shopping*, yaitu sebesar 72,2%, dan terendah terdapat pada *gratification shopping* yaitu sebesar 58,6%.
3. Pembelian tidak terencana (*Impulsive)* pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung dinilai baik diperoleh skor sebesar 69,4%. Skor tertinggi

terdapat pada indikator *cognitive* yaitu sebesar 69,9% sedangkan skor terendah pada indikator *affective* sebesar 68,9%

4. Pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung secara simultan sebesar 54,4% sedangkan sisanya sebesar 45,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti, seperti diskon, suasana toko, maupun produk yang ditawarkan oleh *sales promotion girl*. Sedangkan pengaruh *display* toko terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) di The Oasis Factory Outlet Bandung sebesar -28,5 dan pengaruh motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*) sebesar 73,7.

5.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu:

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap *display* toko di The Oasis Factory Outlet Bandung sudah di nilai baik, tetapi tidak ada salahnya apabila The Oasis Factory Outlet Bandung lebih memperhatikan *windows display* yang terdiri dari kerapihan barang yang dipajang dan disusun di etalase depan The Oasis Factory Outlet Bandung lebih ditingkatkan, karena konsumen menilai kerapihan *factory outlet* dari barang yang dipajang di depan serta penyusunan gambar-gambar di depan The Oasis Factory Outlet Bandung harus lebih menarik, misalnya

pada saat diaadakan diskon besar-besaran gambar-gambar disusun di depan toko dengan *desain* yang unik, maupun gambar-gambar saat memperingati hari besar lainnya.

2. Tanggapan konsumen terhadap motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) di The Oasis Factory Outlet dinilai cukup baik, namun lebih diperhatikan pada *gratification shopping,* yaitu dimana konsumen pergi ke The Oasis Factory Outlet Bandung untuk mengubah suasana hati yang sedang tidak enak, mengatasi stress, dan menyenangkan diri sendiri. Maka daripada itu pihak *outlet* harus lebih mengerti keinginan konsumen seperti, menambah atau memperbaiki fasilitas yang sudah ada misalnya tempat istirahat yang nyaman, tempat makan, salon, maupun fasilitas-fasilitas menarik lainnya, agar konsumen merasa nyaman ketika sedang berada di The Oasis Factory Outlet Bandung.
3. Pembelin tidak terencana (*impulsive*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung sudah di nilai baik, namun alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli secara spontan dan melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, misalnya sering mengadakan obral pada saat liburan, hari-hari tertentu maupun pada hari-hari besar serta lebih *up to date* lagi dibandingkan dengan *outlet-outlet* lainnya.
4. Pengaruh *display* toko dan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) pada konsumen The Oasis Factory Outlet Bandung yaitu

sebesar 54,4%, dan sisanya pengaruh dari faktor lain, seperti diskon, suasana toko maupun barang yang ditawarkan oleh *sales promotion girl.* Untuk menanggapi hal ini alangkah baiknya pihak *outlet,* lebih memperhatikan kebutuhan konsumen seperti tempat yang nyaman, fasilitas yang tersedia, maupun barang yang dijual dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terjamin. Serta, The Oasis Factory Outlet Bandung alangkah baiknya memperhatikan penataan barang atau *display* toko, terutama penyusunan dan kerapihan barang maupun gambar-gambar yang dipajang di etalase depan maupun di dalam toko karena *display* toko berpengaruh lemah terhadap pembelian tidak terencana dibandingkan dengan motivasi belanja berdasarkan kesenangan (*hedonic*) yang berpengaruh sangat tinggi terhadap pembelian tidak terencana (*impulsive*).