BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai dampak lingkungan belanja belanja dan respon emosi terhadap pembelian impulsif pada Giant Hypermarket-Bandung Supermall, maka penulis akan mengambil kesimpulan sesuai identifikasi masalah yang dicari sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Lingkungan belanja pada Giant Bandung Supermall dinilai baik oleh konsumen (70,6%), yaitu diperoleh skor terbesar terdapat pada lingkungan fisik sebesar 73,37%, dan skor terendah terdapat pada lingkungan sosial sebesar 26.63%.
2. Respon emosi konsumen pada Giant Bandung Suprmall dinilai cukup oleh konsumen (67,7%). Dengan di peroleh skor tertinggi yaitu kesenangan sebesar 68,7%, kegairahan sebesar 67,2% dan skor terendah yaitu dominan sebesar 66,9%.
3. Keputusan Pembelian konsumen pada Giant Bandung Supermall termasuk pada kategori cukup (64,0%), di peroleh skor yaitu cognitive sebesar 62% dan affective sebesar 62%.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan belanja dan respon emosi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen pada pada Giant Bandung Supermall dengan total pengaruh

sebesar 31,1% dan sisanya sebesar 68,9% merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

5. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara lingkungan belanja dengan keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh sebesar 17,3%.
6. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara respon emosi konsumen dengan keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh sebesar 13,75%.

5.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak Giant Hypermarket-Bnadung Supermall yaitu:

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap lingkungan belanja pada Giant Bandung Supermall sudah di nilai baik, tentang bagaimana para manager dapat memanipulasi disain bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, bau, warna, dan suara. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan lingkungan belanja yang ada di dalam toko. Namun alangkah baiknya Giant Bandung Supermall lebih memperhatikan kenyamanan konsumen saat berbelanja karena lingkungan berbelanja memaksa konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus terlebih dahulu membangun perasaan atau kepercayaan terhadap suatu produk.
2. Tanggapan konsumen terhadap respon emosi konsumen pada Giant Bandung Supermall dapat mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi perilaku pembelian saat berada di Giant Hypermarket

Bandung Supermall dinilai cukup baik, namun konsumen yang datang ke Giant Bandung Supermall mayoritas tidak melakukan pembelian produk, mereka hanya mencari kepuasan Emosional mereka saja. Dan alangkah baiknya manajer Giant Hypermarket menyusun strategi untuk menciptakan sesuatu yang dapat mendorong emosi manusia untuk melakukan pembelian, meskipun tidak direncanakan sebelumnya.

3. Pembelin impulsif pada konsumen Giant Hypermarket Bandung Supermall sudah di nilai cukup baik, namun alangkah baiknya diperhatikan pada perilaku konsumen yang sering membeli karena kesenanganya akan suatu produk, secara spontan dan melakukan pembelian dalam keadaan mendesak, misalnya sering mengadakan potongan harga pada saat liburan, hari-hari tertentu maupun pada hari-hari besar.