BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai lingkungan belanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung dalam kriteria baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan belanja yang diciptakan oleh pihak Giant Hypermarket Pasteur Bandung dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Kondisi tersebut didasari oleh upaya-upaya Giant untuk menciptakan lingkungan belanja yang baik dan nyaman seperti selalu memutarkan musik yang enak didengar, pencahayaan di dalam toko yang bagus, lantai toko selalu bersih selain itu Giant Hypermarket Pasteur berada di dekat lingkungan tempat tinggal para responden atau konsumen dan masih banyak lagi yang lainnya.
2. Tanggapan responden mengenai respon emosi ketika berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung dalam kriteria cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Giant Hypermarket Pasteur cukup berhasil membuat Susana yang menyenangkan sehingga respon emosi konsumen cukup baik ketika mereka berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur. Kondisi tersebut didasari oleh lengkapnya produk yang disediakan oleh Giant, mempunyai

ruangan toko yang cukup luas, memutarkan mussik latar, dan lain sebagainya sehingga membuat konsumen senang dan respon emosi konsumen cukup baik ketika berlanja di dalam toko.

3. Tanggapan responden mengenai Pembelian tidak terencana konsumen di Giant Hypermarket Bandung dalam kriteria Cukup Impulsif. Hal tersebut menunjukkan bahwa Giant Hypermarket Pasteur Bandung cukup berhasil membuat konsumennya melakukan pembelian impulsif di dalam toko. Kondisi ini didasari Giant menciptakan lingkungan belanja yang nyaman sehingga membuat respon emosi konsumen cukup baik dan pada akhirnya konsumen Giant cukup impulsif dalam berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung.
4. Secara simultan lingkungan belanja dan respon emosi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian tidak terencana konsumen di Giant Hypermarket Pasteur dengan kontribusi pengaruh yang diberikan sebesar 70,1% sedangkan 29,9% sisanya merupakan besarnya kontribusi yang diberikan oleh faktor lainnya yang tidak diteliti.

   Jika dilihat secara parsial:

   a) Lingkungan belanja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembeliaan tidak terencana konsumen di Giant Hypermarket Pasteur dengan kontribusi yang diberikan sebesar 37,2%.
   b) Respon emosi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembeliaan tidak terencana konsumen di Giant Hypermarket Pasteur dengan kontribusi yang diberikan sebesar 32,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan sedikit masukan agar dapat diterima, yang antara lain adalah sebagai berikut:

1. Lingkungan belanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung sudah baik menurut konsumen. Namun tetap harus lebih ditingkatkan dengan adanya beberapa perubahan yang membuat konsumen akan lebih nyaman dan melakukan pembelian di Giant Hypermarket Pasteur Bandung.
2. Respon emosi konsumen yang berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur dirasa cukup baik namun pihak Giant harus melakukan riset berkala terhadap konsumennya sehingga mengetahui apa yang konsumen inginkan dan memenuhinya sehingga respon emosi konsumen akan semakin baik ketika berbelanja di Giant Hypermarket Pasteur Bandung.
3. Pembelian yang di lakukan konsumen di Giant Hypermarket Pasteur Bandung sudah cukup impulsif namun tetap saja harus ada beberapa yang diperbaiki dan ditingkatkan sehingga pembelian tidak terencana konsumen Giant Hypermarket Pasteur Bandung semakin meningkat.
4. Pengaruh antara ketiga variabel sudah memiliki keterkaitan yang kuat dan signifikan, pada saat inilah Giant Hypermarket Pasteur Bandung lebih dapat memaksimalkan lingkungan belanja dan menciptakan respon emosi kosumen yang lebih baik lagi untuk dapat terus bersaing dan menjadi pilihan utama konsumen.

Namun dibutuhkan penelitian lebih lanjut lagi untuk melihat hasil-hasil lain yang mempengaruhi pembelian tidak terencana pada Giant Hypermarket Pasteur Bandung.

BAB V 129
KESIMPULAN DAN SARAN 129
5.1 Kesimpulan 129
5.2 Saran 131