

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab IV tentang dampak suasana toko, promosi penjualan, dan emosi positif terhadap pembelian tidak terencana, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis 1 diterima sebab suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Semakin meningkat suasana toko, maka akan meningkatkan emosi positif.
2. Hipotesis 2 diterima sebab promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap emosi positif. Semakin menarik promosi penjualan, maka akan meningkatkan emosi positif.
3. Hipotesis 3 diterima sebab suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Semakin menarik suasana toko, maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana.
4. Hipotesis 4 diterima sebab promosi penjualan suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Semakin menarik promosi penjualan, maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana.
5. Hipotesis 5 diterima sebab emosi positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Semakin menarik emosi positif, maka akan meningkatkan pembelian tidak terencana.
6. Parameter estimasi nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect* antara suasana toko terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh emosi positif diperoleh nilai *indirect effect* lebih besar daripada nilai *direct effect*. Dengan demikian hipotesis 6 diterima artinya suasana toko berpengaruh terhadap

pembelian tidak terencana melalui mediasi emosi positif. Semakin menarik suasana toko, maka akan meningkatkan emosi positif dari konsumen, lebih lanjut emosi positif akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

7. Parameter estimasi nilai *standardized direct effect* dan *standardized indirect effect* antara promosi penjualan terhadap pembelian tidak terencana dimediasi oleh emosi positif diperoleh nilai *indirect effect* lebih besar daripada nilai *direct effect*. Dengan demikian hipotesis 7 diterima artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana melalui mediasi emosi positif. Semakin menarik promosi penjualan, maka akan meningkatkan emosi positif dari konsumen. Lebih lanjut emosi positif akan meningkatkan pembelian tidak terencana.

B. Saran

1. Akademik

- a. Memperluas atau mengaplikasikan metode penelitian yang lebih representatif.
- b. Menambahkan variabel penelitian atau variabel yang lebih relevan untuk mengukur pengaruh terhadap emosi positif dan pembelian tidak terencana.

2. Praktek

- a. Dalam pengumpulan data dapat pula ditambahkan dengan metode lain seperti wawancara atau observasi langsung kepada responden guna menghasilkan penelitian yang lebih baik.
- b. Memperluas subjek penelitian yang tidak hanya dilakukan pada satu tempat perbelanjaan, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih baik.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga hasil penelitian yang dicapai belum menunjukkan hasil yang maksimal. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di Transmart Carrefour Maguwo Yogyakarta, sehingga hasil penelitian belum menunjukkan keadaan konsumen pada tempat perbelanjaan yang lain.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya berjumlah 160 responden.