

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang digunakan sesuai dengan tujuan hipotesis yang dilakukan dengan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa *store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* merupakan faktor penting yang memengaruhi nilai hedonik yang dimiliki oleh konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. *Store atmosphere* merupakan salah satu dimensi yang penting, karena pada saat konsumen memiliki nilai hedonik, konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

2. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa *store atmosphere* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* merupakan faktor penting yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. *Store atmosphere* merupakan salah satu dimensi yang penting, karena pada saat terjadi *impulse buying* pada konsumen, maka konsumen dipengaruhi oleh *store atmosphere*.

3. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa pelayanan ritel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap nilai hedonik. Hal ini berarti bahwa pelayanan ritel bukan merupakan faktor penting yang memengaruhi nilai hedonik yang dimiliki oleh konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. Pelayanan ritel bukan merupakan salah satu dimensi yang penting, karena pada saat konsumen memiliki nilai hedonik, konsumen tidak dipengaruhi oleh pelayanan ritel.

4. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa pelayanan ritel tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa pelayanan ritel bukan merupakan faktor penting yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. Pelayanan ritel bukan merupakan salah satu dimensi yang penting, karena pada saat terjadi *impulse buying* pada konsumen, maka konsumen tidak dipengaruhi oleh pelayanan ritel.

5. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa nilai hedonik terbukti berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa nilai hedonik merupakan faktor penting yang memengaruhi terjadinya *impulse buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. Nilai hedonik merupakan salah satu dimensi yang penting, karena pada saat terjadi *impulse buying* pada konsumen, maka konsumen dipengaruhi oleh nilai hedonik.

6. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa nilai hedonik terbukti berpengaruh signifikan memediasi pengaruh *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa nilai hedonik merupakan faktor penting yang memengaruhi terjadinya mediasi antara *store atmosphere* dan *impulse buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. Nilai hedonik merupakan salah satu dimensi yang penting, karena pada saat terjadi *impulse buying* yang dipengaruhi oleh *store atmosphere* pada konsumen, maka konsumen dimediasi oleh nilai hedonik.

7. Berdasarkan perhitungan ditemukan bahwa nilai hedonik tidak terbukti berpengaruh signifikan memediasi pengaruh pelayanan ritel terhadap *impulse buying*. Hal ini berarti bahwa nilai hedonik merupakan faktor mediasi penting yang memengaruhi terjadinya pengaruh pelayanan ritel terhadap *impulse buying* pada konsumen ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. Nilai hedonik bukan merupakan salah satu dimensi mediasi yang

penting, karena pada saat terjadi *impulse buying* yang dipengaruhi oleh pelayan ritel pada konsumen, maka konsumen tidak dimediasi oleh nilai hedonik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini yaitu:

1. Memperkuat teori tentang pengaruh *store atmosphere* dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian *impulsive* pelanggan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Mengetahui dengan jelas pengaruh *store atmosphere* dan pelayanan ritel terhadap nilai hedonik dan pembelian *impulsive* pelanggan ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.

5.2.2 Saran Taktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. ZARA Tunjungan Plaza harus tetap menjaga dan meningkatkan kualitas *store atmosphere*, sehingga konsumen tidak akan kehilangan nilai hedonik dan *impulse buying* pada saat berbelanja di ZARA Tunjungan Plaza Surabaya.
2. Menemukan strategi-strategi yang tepat bagi ZARA Tunjungan Plaza Surabaya. Penelitian ini juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan atau kemungkinan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
3. Ada keterbatasan penyebaran kuesioner yang hanya berlokasi pada satu daerah, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan data kuesioner yang di sebar ke beberapa daerah.

4. Adanya perbedaan *store atmosphere* pada beberapa gerai ZARA, sehingga membuat responden bias untuk membedakan, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya yang menggunakan ZARA agar menggunakan *store atmosphere* yang baru.