

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Window display* tidak berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen wanita Matahari *Department Store* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif konsumen tidak dapat dibentuk melalui *window display* toko. Dengan demikian, hipotesis pertama dari penelitian ini ditolak.
2. *Mannequin display* tidak berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen wanita Matahari *Department Store* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif konsumen tidak dapat dibentuk melalui *mannequin display* di dalam toko. Dengan demikian, hipotesis kedua dari penelitian ini ditolak.
3. *Floor merchandising* berpengaruh negatif terhadap emosi positif konsumen wanita Matahari *Department Store* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif konsumen dapat dibentuk melalui *floor merchandising* di dalam toko. Dengan demikian, hipotesis ketiga dari penelitian ini ditolak.
4. *Promotional signage* berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen wanita Matahari *Department Store* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif konsumen dapat dibentuk melalui *promotional signage* di dalam toko. Dengan demikian, hipotesis keempat dari penelitian ini diterima.
5. *Cross merchandising* berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen wanita Matahari *Department Store* Surabaya. Hal ini

menunjukkan bahwa emosi positif konsumen dapat dibentuk melalui *cross merchandising*. Dengan demikian, hipotesis kelima dari penelitian ini diterima.

6. Emosi positif tidak berpengaruh positif terhadap *impulse buying* konsumen wanita Matahari *Department Store* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *impulse buying* tidak dapat dibentuk melalui emosi positif konsumen. Dengan demikian, hipotesis keenam dari penelitian ini ditolak.
7. *Money availability* tidak memoderasi hubungan antara emosi positif dan *impulse buying* konsumen wanita Matahari *Department Store* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif tidak dapat difasilitasi oleh *money availability* konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Dengan demikian, hipotesis ketujuh dari penelitian ini ditolak.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran akademis dan saran praktis sebagai berikut:

3.2.3. Saran Akademis

Berikut adalah beberapa saran akademis yang berguna bagi penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya penelitian yang akan datang tidak hanya menggunakan kuisioner dalam melakukan pengumpulan data, tetapi juga dengan melakukan wawancara langsung kepada responden sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai *visual merchandising* toko, emosi positif dan *impulse buying* konsumen.

2. Sebaiknya penelitian yang akan datang juga menggunakan variabel-variabel promosi yang mempengaruhi *impulse buying* dan emosi positif konsumen, sehingga dapat menjadi referensi bagi perusahaan dalam membuat strategi bersaing yang tepat.
3. Sebaiknya penelitian yang akan datang membedakan konsumen dengan sifat hedonis dan utilitarian, sehingga dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

3.2.4. Saran Praktis

Berikut adalah beberapa saran praktis yang berguna bagi perusahaan ritel pakaian:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Promotional Signage* berpengaruh secara positif terhadap Emosi Positif konsumen wanita pada ritel pakaian di Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan ritel pakaian di Surabaya diharapkan dapat berusaha lebih untuk meningkatkan *promotional signage* di dalam toko agar pembeli merasa tertarik pada promosi dalam toko sehingga terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Cross Merchandising* berpengaruh secara positif terhadap Emosi Positif konsumen wanita pada ritel pakaian di Surabaya. Oleh karena itu, perusahaan ritel pakaian di Surabaya diharapkan dapat berusaha lebih untuk memicu emosi positif konsumen di dalam toko melalui penggunaan strategi *cross merchandising* agar konsumen dapat diingatkan akan kebutuhan yang terlupakan atau bahkan dapat menciptakan kebutuhan baru yang mendorong pembelian impulsif di dalam toko.