

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Model*), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Keterlibatan produk terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “Keterlibatan Produk berpengaruh positif terhadap Emosi Positif pada Metro Ciputra World Surabaya” diterima.
2. Atmosfer toko terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel emosi positif, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “Atmosfer Toko berpengaruh positif terhadap Emosi Positif pada Metro Ciputra World Surabaya” diterima.
3. Emosi positif terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian impulsif, maka dari itu hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa: “Emosi Positif berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif pada Metro Ciputra World Surabaya” diterima.
4. Emosi positif terbukti berpengaruh positif sebagai mediasi variabel keterlibatan produk terhadap pembelian impulsif, maka dari itu penelitian yang menyatakan bahwa: “Emosi Positif Berpengaruh Positif sebagai Mediasi Keterlibatan Produk Terhadap Pembelian Impulsif pada Metro Ciputra World Surabaya” diterima.

5. Emosi positif terbukti berpengaruh positif sebagai mediasi variabel atmosfer toko terhadap pembelian impulsif, maka dari itu penelitian yang menyatakan bahwa: “Emosi Positif Berpengaruh Positif Sebagai Mediasi Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif pada Metro Ciputra World Surabaya” diterima.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan simpulan yang telah dikemukakan dapat diberikan beberapa rekomendasi yang berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan bagi penelitian selanjutnya :

### **5.2.1 Saran bagi manajemen Metro Ciputra World Surabaya**

1. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa konsumen dengan tingkat keterlibatan produk tinggi maka emosi positif dari konsumen juga meningkat. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada Metro Ciputra World Surabaya adalah untuk terus memperhatikan *trend fashion* yang ada agar konsumen bisa merasa bahagia berada di dalam toko.
2. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa atmosfer toko yang baik maka dapat meningkatkan emosi positif dari konsumen. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada Metro Ciputra World Surabaya adalah menjaga suasana toko dengan baik agar konsumen bisa selalu tertarik untuk belanja di Metro.
3. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa emosi positif yang baik maka dapat meningkatkan pembelian impulsif. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada Metro Ciputra

World Surabaya adalah menjaga emosi konsumen agar tetap dalam kondisi senang didalam toko dengan cara memberikan kenyamanan di dalam toko.

4. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa emosi positif dapat menjadi mediator keterlibatan produk terhadap pembelian impulsif. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada Metro Ciputra World Surabaya adalah memberikan pilihan produk fashion yang mengikuti *trend* terbaru agar pada saat konsumen berbelanja dapat merasa senang sehingga konsumen tetap bisa mendapatkan pakaian dengan *trend* terbaru.
5. Pada penelitian ini memiliki temuan bahwa emosi positif dapat menjadi mediator atmosfer toko terhadap pembelian impulsif. Untuk itu, saran yang ditujukan kepada Metro Ciputra World Surabaya adalah menjaga suasana toko dengan baik seperti menata pajangan produk dengan tepat agar mudah di lihat konsumen, karena pajangan yang mudah dilihat dapat memudahkan konsumen untuk memilih produk dan membelinya.

### **5.2.2 Saran bagi penelitian selanjutnya**

Penelitian yang dilakukan di Metro Ciputra World Surabaya ini difokuskan dalam variabel keterlibatan produk dan atmosfer toko terhadap emosi positif, serta emosi positif terhadap pembelian impulsif pada Metro Ciputra World Surabaya sehingga bersifat terbatas. Hal ini memberikan peluang bagi studi lanjutan untuk mengembangkan model pada konteks yang lebih luas dengan mengkaji variabel-variabel lain yang memungkinkan untuk

mengkaji pengaruh terhadap keterlibatan produk, atmosfer toko, emosi positif, pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T., Chang, S., Lancedorfer, K. M., Lee, B., dan Morimoto, M. 2003. Effects of Store Formats on Emotions and Impulse Buying Intent. *Journal of Information Technology*, Vol.18, pp: 247-266.
- Amiri, Farhad., Jalal Jasour., Mohsen Shirpour., dan Tohid Alizadeh. 2012. Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors on Impulse Buying of Costumers and Condition of Interrelation between These Factor. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 2(9), pp: 9413-9419.
- Baron & Byrne,. 2003. Psikologi Sosial. Jilid 1 Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga
- Berman, Barry dan Joel R. Evans, 2006. Retail Management A Strategi Approach. Edisi10. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Christopher, M, Lowson, R dan Peck, H . 2004 Creating agile supply chains in the fashion industry, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 32, No. 8, pp. 367-376.
- Hair, Joseph F., et al., *Multivariate Data Analysis*, 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, 2010.
- Jang, S., dan Namkung, Y. 2009. Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry, 2008, *Principles of Marketing (Terjemahan)*, Edisi-12, Erlangga, Jakarta.
- Lee, Yong-Ki, Choong-Ki Lee, Seung-Kon Lee and Barry J Babin. 2008. Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction and Loyalty. *Journal of Business Research* 61 (2008) p 56-64.
- Levy, Michael and Barton Weitz. 2001. *Retailing Management*. International Edition. Edisi 4 New York: McGraw-Hill.

- Madjid, Rahmat. 2014. The Influence Store Atmosphere Towards Customer Emotions and Purchase Decisions. *International Journal of Humanities and Social Science Invention* ISSN (Online): 2319 – 7722, ISSN (Print): 2319 – 7714.
- Margana, Charloan Artha. 2014. Pengaruh Stimulus Lingkungan Toko Terhadap Perilaku Pembelian Tidak Terencana yang Dimediasi oleh Emosi Positif. *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(9), pp: 2615-1632.
- Muruganantham. G and Ravi Shankar Bhakat. 2013. A Review of Impulse Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies* Vol. 5, No. 3; 2013 ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- O’Cass, A. 2004, “Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp.869-82
- Park, Eun Joo, Eun Young Kim dan Judith Cardona Forney. 2006. A Structural Model of Fashion-Oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 10 No. 4, 2006 pp. 433-446 DOI 10.1108/13612020610701965
- Rahmawati, Veronika. 2009. Hubungan Antara Hedonic Shopping Value, Positive Emotion, Dan Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Ritel. *Jurnal Majalah Ekonomi*, Agustus 2009 XIX (2) h. 192-208.
- Setiadi, I Made Willy dan I Gde Ketut Warmika. 2015. Pengaruh *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Fashion* Yang Dimediasi *Positive Emotion* Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 6, 2015: 1684-1700.
- Sugiyono,. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tulipa, Diyah, Sri Gunawan, dan V, Henky Supit. 2014. The Influence of Store Atmosphere on Emotional Responses and Re-Purchase Intention. *Business Management and Strategy*. Vol 5 No 2 doi:10.5296/bms.v5i2.6144

- Turley L.W. and Ronald E. Milliman. 2000. Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research* 49 193-211 (2000)
- Yamin, S. dan Kurniawan, H.,2009, *Structural Equation Modeling*, Seri 2, Jakarta, Penerbit Salemba Infotek.
- Yistiani, Ni Nyoman Manik. 2012. Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel terhadap Nilai Hedonis dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Departement Store Duta Plaza di Denpasar. *Thesis*. Program Magister – Program Studi Manajemen – Program Pasca Sarjana Universitas Udaya – Bali.

[www.ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799](http://www.ekbis.sindonews.com/read/1007773/34/pertumbuhan-ritel-indonesia-peringkat-12-dunia-1433163799) diakses pada tanggal 9 Februari 2016

[www.teorionline.wordpress.com](http://www.teorionline.wordpress.com), diakses 8 Maret 2016