

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan penelitian, yakni:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung).
2. *Store Atmosphere* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung).
3. Emosi Positif tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Studi pada Red Market Lubuk Basung).

#### **5.1.1 Implikasi**

Implikasi penelitian berdasarkan model penelitian yang telah diuji melalui SPSS, maka hasil penelitian ini dapat memperkuat variabel-variabel yang mempengaruhi impulse buying terhadap implikasi sebagai berikut :

1. Variabel promosi dinyatakan berpengaruh positif terhadap impulse buying maka hipotesis satu (H1) diterima. Ini artinya konsumen sangat memerlukan promosi yang baik. Dengan melakukan promosi Red Market Lubuk Basung dapat merangsang pelanggannya menjadi *impulse buying* atau tidak berencana melakukan pembelian sebelumnya.
2. Variabel store atmosphere dinyatakan berpengaruh positif terhadap impulse buying maka hipotesis kedua (H2) diterima. Ini artinya konsumen sangat memerlukan store atmosphere yang baik. Karena store atmosphere yang baik menjadi salah satu pertimbangan para pelanggan untuk membeli produk secara tidak terencana di Red Market Lubuk Basung.
3. Variabel emosi positif dinyatakan tidak berpengaruh positif terhadap impulse buying maka hipotesis ketiga (H3) ditolak. Ini artinya emosi positif tidak menjadi faktor utama untuk impulse buying di Red Market Lubuk Basung. Sehingga impulse buying tidak hanya tergantung pada karakteristik emosi

positif yang positif maupun negative. Melainkan ada faktor lain seperti merchandising yang lebih menarik lagi agar konsumen merasa puas dan melakukan pembelian di Red Market Lubuk Basung.

### **5.1.2 Keterbatasan Penelitian**

Dari penelitian yang telah dilakukan, sangat disadari oleh peneliti bahwasannya masih terdapat kelemahan dan kekurangan dari setiap keterbatasan yang peneliti miliki. Adapun keterbatasan penelitian dan saran yang penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya melihat pengaruh promosi, *store atmosphere*, dan emosi positif, dan banyak faktor lain yang mempengaruhi *impulse buying*, maka peneliti berharap dapat dikembangkan penelitian ini kedepannya, serta dapat menggali lagi faktor-faktor lainnya yang tidak atau belum ada dalam penelitian ini.
2. Jumlah responden yang digunakan masih sedikit yang akan dijadikan sebagai responden membuat tingkat keakuratan yang rendah dalam tiap responden yang ditemukan dan diharapkan untuk menambah jumlah sampel kedepannya.
3. Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti sehingga disarankan untuk penelitian ini selanjutnya memperbanyak data dan jurnal atau artikel, agar penelitian menjadi lebih baik dan akurat.

### **1.2. Saran**

Dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan terdapat beberapa saran guna melengkapi hasil penelitian ini, yaitu:

1. *Impulse buying* merupakan hal yang sangat penting yang harus terus diperhatikan untuk menjaga dan mempertahankan konsumen, maka promosi harus selalu dapat ditingkatkan serta atmosfir toko harus selalu dijaga dan dipertahankan agar emosi positif konsumen dapat meningkat dan konsumen selalu merasa puas dan melakukan pembelian kembali di Red Market Lubuk Basung.

2. Peneliti yang akan datang disarankan agar memperluas jumlah responden yang dijadikan sampel konsumen yang melakukan *impulse buying* di Red Market Lubuk Basung.
3. Pada masa yang akan datang disarankan peneliti agar dapat menambah jumlah variabel yang belum terdapat dalam penelitian ini untuk mengembangkan penelitian dalam rangka menyadari dampak lainnya karena hanya sebatas *impulse buying* yang dapat disampaikan dalam penelitian ini.