

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap emosi positif (2.37), *store atmosphere* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap emosi positif (8.37), potongan harga memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* (3.58), *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan terhadap *impulse buying behavior* (-1.38) ditunjukkan dengan angka warna merah, dan emosi positif memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* (7.88).

Sedangkan, pengujian pengaruh emosi positif sebagai variabel intervening dengan uji Sobel juga menunjukkan bahwa nilai t (t -values) lebih besar dari 1.96 ($\alpha = 5\%$) yaitu sebesar 4.50. Nilai tersebut menunjukkan bahwa emosi positif sebagai variabel intervening memiliki hubungan yang signifikan. Maka dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa potongan harga dan *store atmosphere* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Pihak Indomaret Sumber Jaya dapat meningkatkan intensitas pemberian potongan harga karena jika mengacu pada hasil hipotesis dalam hasil penelitian ini, potongan harga memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying behavior* konsumen.
2. Pihak Indomaret Sumber Jaya juga diharapkan dapat selalu meningkatkan *impulse buying behavior* dengan menjaga emosi positif konsumen melalui penerapan *store atmosphere* yang baik. Karena jika mengacu pada hasil hipotesis dalam penelitian ini, *store atmosphere* memang tidak memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *impulse buying behavior*, namun *store atmosphere* memiliki pengaruh positif tidak langsung terhadap *impulse buying behavior* melalui emosi positif. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan *impulse buying behavior* konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik menggunakan variabel dan alat analisis dalam penelitian ini, sebaiknya untuk melakukan penelitian dengan objek yang dapat memberikan konsep *store atmosphere* yang lebih baik daripada penelitian ini.