

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap emosi positif, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  ( $t$ -values) sebesar 8,67 yang lebih besar dari 1,96 ( $\alpha=5\%$ ), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga terhadap emosi positif memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga pada Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur secara positif dapat mempengaruhi emosi positif konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap *impulse buying*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  ( $t$ -values) sebesar 4,89 yang lebih besar dari 1,96 ( $\alpha=5\%$ ), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan oleh Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan pada Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara emosi positif terhadap *impulse buying*, hasil ini ditunjukkan dengan nilai  $t$  ( $t$ -

*values*) sebesar 5,25 yang lebih besar dari 1,96 ( $\alpha=5\%$ ), dimana hasil ini menunjukkan bahwa variabel emosi positif terhadap *impulse buying* memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi emosi positif yang dirasakan oleh pelanggan di Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur, maka semakin tinggi pula *impulse buying* yang dilakukan oleh pelanggan pada Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap *impulse buying* melalui emosi positif. Hasil ini diperoleh dari uji Sobel yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  ( $t$ -values) sebesar 4,46 yang lebih besar dari 1,96 ( $\alpha=5\%$ ). Dimana hal ini menunjukkan bahwa emosi positif sebagai variabel *intervening* memiliki hubungan yang signifikan. Maka hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh positif atau hubungan yang signifikan terhadap *impulse buying* melalui emosi positif.

## 5.2 Saran

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

1. Bagi pihak Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur sebaiknya dapat terus meningkatkan emosi positif pelanggan dengan konsep potongan harga yang diterapkannya. Terlebih lagi dikarenakan sudah banyak

*minimarket* pesaing yang tidak kalah bagusnya dari Alfamidi Super Rawalumbu Bekasi Timur. Sangat penting untuk meningkatkan emosi positif pelanggan agar tingkat *impulse buying* yang dilakukan pelanggan juga ikut meningkat tentunya akan menguntungkan perusahaan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk menggunakan variabel dan alat analisis dalam penelitian ini, sebaiknya untuk melakukan penelitian dengan objek yang mudah untuk mendapatkan data sekunder dari objek terkait sehingga data dan jumlah sampel dapat ditentukan dengan mudah.

