

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan penelitian yang telah dibahas sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. *Product bundling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Emina fashion store
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Emina fashion store
3. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di Emina fashion store
4. *Positive emotion* tidak memediasi pengaruh *product bundling* terhadap *impulse buying* di Emina fashion store
5. *Positive Emotion* memediasi *Store Atmosphere* terhadap *impulse buying* di Emina fashion store

B. Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Hasil dari penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *product bundling*, *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*, dan *positive emotion* dapat memediasi pengaruh antara *product bundling* dan *store atmosphere* terhadap *impulse buying*. Penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai pengetahuan tambahan dan sumber

literatur penelitian sejenis di masa yang akan datang. Implikasi manajerial Penelitian ini merupakan penelitian manajerial yang hasil penelitiannya dapat dimanfaatkan oleh Emina selaku perusahaan kosmetik di Indonesia.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini merupakan penelitian manajerial yang hasil penelitiannya dapat dimanfaatkan oleh Emina selaku perusahaan kosmetik di Indonesia agar dapat meningkatkan penjualan di *store offline*. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang dapat mempengaruhi pembeli melakukan kegiatan *impulse buying* yaitu *store atmosphere* dan *product bundling*. Diantara kedua variabel tersebut didapatkan bahwa variabel *store atmosphere* memiliki koefisien regresi tertinggi dengan menggunakan empat indikator diantaranya visual, aural, taktil dan penciuman.

Hal ini menunjukkan bahwa Emina selaku perusahaan dapat mengutamakan melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas *store atmosphere* mereka dalam segi ruangan, tema, warna, music dan lain lain agar dapat menarik para konsumen dan membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam *store* Emina. Melalui cara penataan ruangan yang dapat menarik para calon konsumen dan musik yang sesuai untuk membangun suasana nyaman. Di ikuti dengan memperbaiki kualitas saat melakukan *product bundling*. Dengan cara lebih memperhatikan produk produk yang dibutuhkan oleh para konsumen sehingga dapat mengelompokkan barang barang yang sesuai sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk paketan.

C. Saran

Hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* dan *product bundling* berpengaruh terhadap *impulse buying*, dan *positive emotion* dapat memediasi pengaruh antara *store atmosphere* terhadap *impulse buying*, tetapi *positive emotion* tidak dapat memediasi pengaruh antara *product bundling* terhadap *impulse buying*. Melalui penelitian ini, pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti pembelian pada web site, pembelian pada e commerce atau atmosphere website. Melihat kebiasaan dari para konsumen saat ini sudah semakin berkembang di bandingkan tahun tahun sebelumnya. Pada penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan responden yang lebih luas seperti responden berasal dari jabodetabek maupun menggunakan responden di kota yang berbeda namun tetap memiliki store emina seperti surabaya