

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI.

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dibahas, maka penelitian ini mengambil kesimpulan:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap emosi positif.
2. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap emosi positif.
3. Promosi penjualan berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
4. Atmosfer toko berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
5. Emosi positif memiliki berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif.
6. Peran mediasi emosi positif pada pengaruh dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif memiliki pada Pengunjung Rita Super Mall Purwokerto.
7. Peran mediasi emosi positif pada pengaruh dari atmosfer toko terhadap pembelian impulsif memiliki pada Pengunjung Rita Super Mall Purwokerto.

B. Implikasi

Implikasi Teoritis:

1. Penelitian ini membuktikan jika promosi penjualan mampu diberikan secara meningkat lagi maka akan mendukung emosi

positif dari pengunjungnya.

2. Penelitian ini membuktikan jika atmosfer toko mampu diberikan secara meningkat lagi dalam penataan produk, aroma, melodi dan suhunya akan terciptanya kenyamanan pada pengunjung yang maka akan mempengaruhi emosi positif dari setiap konsumen.
3. Penelitian ini membuktikan jika promosi penjualan sering dilakukan maka akan mempengaruhi minat konsumen membeli secara impulsif contohnya buy 2 get 1.
4. Penelitian ini membuktikan jika atmosfer toko lebih diperhatikan lagi akan mempengaruhi pembelian impulsif
5. Penelitian ini membuktikan jika emosi positif tercipta maka akan mempengaruhi pembelian impulsif didalam store.
6. Penelitian ini membuktikan jika peran mediasi emosi positif pada promosi penjualan diterapkan maka akan mempengaruhi pembelian impulsif dari pengunjung.
7. Penelitian ini membuktikan jika peran mediasi emosi positif pada atmosfer toko diterapkan maka akan mendukung pembelian impulsif.

Implikasi Manajerial:

1. Telah teruji bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap emosi positif. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang ada saat ini sudah baik, alangkah baiknya lagi jika promosi

penjualan ditingkatkan lagi untuk memberikan rasa kepercayaan yang tinggi kepada konsumen. Hal ini perlu diperhatikan oleh Departemen Rita Super Mall agar dapat meningkatkan emosi positif dari setiap konsumen. Responden berharap kepada Rita Super Mall apabila promosi yang telah habis masa promosinya sebaiknya tulisan yang sudah terlewat segera cepat di pindahkan atau diupdate agar tidak mengurangi empati atau emosi positif dari konsumen.

2. Telah teruji bahwa atmosfer toko berpengaruh terhadap emosi positif. Dari hal Ini menunjukkan bahwa atmosfer toko yang ada saat ini sudah baik, alangkah baiknya lagi jika ditingkatkan lagi untuk memberikan rasa kenyamanan yang lebih kepada konsumen, dalam penataan pada lantai 1 untuk bahan pakaian sebaiknya jangan disamakan dengan penataan tempat penjualan makanan ataupun alat kosmetik sebaiknya tempatnya dibedakan. Ini sangat penting diperhatikan oleh Departemen Rita Super Mall agar dapat meningkatkan emosi positif dari setiap konsumen yang mengunjungi Rita Super Mall. Sebaiknya
3. Telah teruji bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini penting untuk diperhatikan oleh Departemen Rita Super Mall jika promosi sering dilakukan untuk bidang kuliner otomatis dapat merangsang minat konsumen atau perilaku spontanitas dari konsumen untuk

melakukan pembelian impulsif.

4. Telah teruji atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Hal ini perlu diperhatikan seperti window ada di lantai khusus buku sangatlah menarik konsumen untuk mengunjungi bila perlu di di lantai lainnya di buat tampilannya lebih menarik lagi karna atmosfer toko sangat mempegaruhi Mood seseorang untuk berbelanja secara impulsif atau spontanitas tanpa ada rencana sebelum memasuki toko.
5. Telah teruji emosi positif berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Ini sangat perlu untuk di perhatikan lagi bahwa emosi positif dapat tercipta oleh layanan yang diberikan oleh Rita Super Mall dari konsumen sangat mendukung kegiatan pembelian implusif hal ini harus didukung dengan bagaimana Rita Super Mall mampu menciptakan atau merangsang pengunjung yang datang dengan sebaik mungkin.
6. Telah teruji peran mediasi emosi positif pada pengaruh promosi penjualan terhadap pembelian impulsif memiliki pengaruh. Hal ini penting karena promosi penjualan sangat mempengaruhi emosi positif, apabila emosi positif telah tercipta saat memasuki toko akan merangsang konsumen dalam melakukan pembelian impulsif pada saat Rita Super Mall mengadakan promosi penjualan pada saat momen tertentu (Idul Fitri, Natal, Imlek dll) untuk lebih di adakan sering lagi bukan hanya pada saat momen

perayaan saja.

7. Telah teruji peran mediasi emosi positif pada pengaruh atmosfer toko terhadap pembelian impulsif memiliki pengaruh. Ini penting diperhatikan oleh Departemen Rita Super Mall karena emosi positif dari konsumen tercipta karena ada rasa nyaman di store yang merangsang perasaan senang dan bergairah pada saat berbelanja dengan penataan barang atau produk yang rapi, bersih, dan aromanya lebih harum akan mempengaruhi pembelian impulsif yang spontanitas dilakukan oleh konsumen di Rita Super Mall.

