

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Potongan harga berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Moro Grosir & Ritel Purwokerto.
2. Paket bonus berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Moro Grosir & Ritel Purwokerto.
3. Suasana toko tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif pada konsumen Moro Grosir & Ritel Purwokerto.
4. Potongan harga berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen Moro Grosir & Ritel Purwokerto.
5. Paket bonus berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen Moro Grosir & Ritel Purwokerto.
6. Suasana toko berpengaruh positif terhadap emosi positif konsumen Moro Grosir & Ritel Purwokerto.
7. Emosi positif berpengaruh positif terhadap pembelian impulsif pada konsumen Moro Grosir & Ritel Purwokerto

B. Implikasi

Karena penelitian ini merupakan penelitian empiris, maka hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh MORO Grosir & Ritel Purwokerto sebagai bahan pertimbangan dalam pembuatan keputusan strategi pemasaran guna meningkatkan volume penjualan dengan meningkatkan emosi positif konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan MORO Grosir & Ritel Purwokerto untuk meningkatkan emosi positif konsumen pada saat melakukan pembelian impulsif, yaitu sebagai berikut :

- a. MORO Grosir & Ritel Purwokerto dapat memberikan potongan harga pada produk-produknya secara berkala. Berdasarkan penelitian, potongan harga terbukti efektif mendorong pembelian impulsif dengan meningkatkan emosi positif konsumen terhadap niat beli pada suatu produk, terutama produk *fashion* (baju, tas, sepatu) di MORO Grosir & Ritel Purwokerto.
- b. Selain itu, berdasarkan penelitian pemberian paket bonus pada suatu produk juga terbukti dapat mendorong perilaku pembelian tidak terencana konsumen dengan meningkatkan emosi positif konsumen terhadap suatu produk tersebut, terutama produk kebutuhan sehari-hari dan bahan makanan di MORO Grosir & Ritel Purwokerto.
- c. MORO Grosir & Ritel Purwokerto perlu melakukan pembenahan pada suasana toko, baik pada suhu ruangan, wewangian ruangan, warna dinding, pencahayaan, penataan *layout* toko, serta penambahan papan petunjuk yang menarik. Meskipun suasana toko tidak berpengaruh secara signifikan namun dengan suasana toko yang nyaman membuat konsumen lebih betah berlama-lama di toko sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian

impulsif. Selain itu kenyamanan toko juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih lokasi belanja, terlebih pada saat ini MORO Grosir & Ritel Purwokerto memiliki pesaing baru yang cukup diminati oleh konsumen.

- d. MORO Grosir & Ritel Purwokerto menjalin hubungan yang baik dengan *supplier* agar dapat memperoleh kesepakatan promo menarik yang diminati konsumen.
- e. MORO Grosir & Ritel Purwokerto dapat membuat *official account* di sosial media yang sedang ramai digunakan sebagai sarana mempermudah penyampaian promosi-promosi penjualan yang ditawarkan sehingga promosi-promosi yang diberikan benar-benar diketahui, atau dengan memberikan *give away* atau hadiah-hadiah agar MORO Grosir & Ritel Purwokerto lebih dekat dengan konsumen.
- f. Penambahan jumlah kasir di MORO Grosir & Ritel Purwokerto pada saat waktu-waktu tertentu untuk mengurangi antrian yang panjang. Berdasarkan penelitian, beberapa responden akan mengurungkan niat berbelanjanya ketika melihat antrian di kasir yang panjang, hal ini sering terjadi ketika mendekati hari-hari besar.

C. Saran

Mengacu pada keterbatasan dalam penelitian ini, maka ada beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

- a. Mengembangkan model penelitian dengan menguji efek mediasi dari variabel emosi positif dalam hubungan kausal antara potongan harga, paket bonus, maupun suasana toko dengan pembelian impulsif.

- b. Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lainnya, seperti citra toko, cara pembayaran, persepsi harga, dan faktor-faktor lainnya.
- c. Mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi, seperti pengaruh jenis kelamin atau usia konsumen terhadap keputusan pembelian impulsif.