

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui pengolahan data menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) mengenai Pembelian Tidak Terencana Giant Mall Margocity Depok maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

- a. Atmosfer toko secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak melihat atmosfer toko sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana untuk membeli suatu produk.
- b. Atmosfer toko secara langsung berpengaruh signifikan secara langsung terhadap emosi belanja pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan dan menjaga atmosfer toko yang menarik, maka emosi belanja dirasakan konsumen semakin meningkat.
- c. Promosi penjualan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan promosi penjualan pada Giant maka konsumen yang akan melakukan pembelian tidak terencana juga akan meningkat.
- d. Promosi penjualan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap emosi belanja pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan promosi penjualan pada Giant maka emosi belanja konsumen Giant juga akan semakin meningkat.
- e. Atmosfer toko secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi belanja pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan dan menjaga atmosfer toko yang menarik sangatlah penting agar konsumen dapat melakukan pembelian tidak terencana dan akan timbul emosi belanja di dalam benak konsumen.

- f. Promosi penjualan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana melalui emosi belanja pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Hal ini menunjukkan bahwa jika Giant meningkatkan promosi penjualan maka konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana dan terciptanya emosi belanja pada diri konsumen tersebut.
- g. Emosi belanja secara langsung berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen Giant Mall Margocity Depok. Hal ini menunjukkan bahwa jika konsumen merasa senang dan puas maka akan terciptanya emosi belanja dibenak konsumen sehingga akan melakukan pembelian tidak terencana pada konsumen Giant.

## V.2 Saran

Berdasarkan penelitian maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian yang diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, masyarakat dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- a. Saran untuk perusahaan yaitu sebaiknya perusahaan memperhatikan atmosfer toko terkait dengan menjaga dan meningkatkan kebersihan dan menambah warna dekorasi yang menarik dan lebih kreatif agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja di Giant. Kemudian mempertahankan pelayanan yang diberikan serta karyawan yang lebih rapi dan ramah dalam melayani konsumen guna meningkatkan emosi belanja konsumen yang selalu merasa puas berbelanja di Giant. Dalam promosi penjualan Giant dapat meningkatkan atau menambah produk paketan dan diberikannya sampel produk karena dengan adanya diskon produk paketan yang menarik akan mendorong konsumen membeli produk secara tiba-tiba.
- b. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel pembelian tidak terencana secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang ritel dan hasilnya mungkin akan berbeda. Kemudian

peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain untuk meneliti yang mempengaruhi pembelian tidak direncanakan. Diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain selain variabel pada penelitian ini guna menyempurnakan penelitian.

