

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai Pengaruh Belanja Hedonis, Emosi Positif dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Tidak Direncanakan (Studi Kasus Pada Konsumen ZARA di Pondok Indah Mall), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Belanja hedonis tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan. Artinya, terkadang seseorang yang memiliki nilai belanja hedonis juga melakukan pertimbangan saat melakukan pembelian, karena nilai belanja hedonis seseorang tidak semata-mata secara langsung membuat mereka melakukan pembelian tidak direncanakan terhadap produk ZARA. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu belanja hedonis berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan.
- b. Emosi positif berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan. Artinya, dimana munculnya *mood* pengunjung untuk berbelanja dengan melihat suatu ketertarikan pada produk, kondisi lingkungan, dan promosi penjualan yang menarik sehingga menimbulkan pembelian tidak direncanakan terhadap produk ZARA. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu emosi positif berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan.
- c. Atmosfer toko tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan. Artinya, apabila suasana toko yang tidak bagus maka sulit untuk menimbulkan pembelian yang tidak direncanakan pada produk ZARA. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, karena hipotesis yang dibuat yaitu atmosfer toko berpengaruh terhadap pembelian tidak direncanakan.

V.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Pada variabel belanja hedonis, peneliti menyarankan perusahaan ZARA melakukan suatu tindakan demi pemenuhan suatu kebutuhan dan keinginan para konsumennya dalam upaya meningkatkan dan menyediakan berbagai promo atau diskon terhadap konsumennya serta mempertahankan model-model yang terbaru sesuai dengan perkembangan zaman, sebagai sarana meningkatkan pembelian tidak direncanakan.
- b. Pada variabel emosi positif, peneliti menyarankan perusahaan ZARA mempertahankan memberikan rasa kesenangan dan kenyamanan terhadap para konsumennya dan lebih meningkatkan lagi di dalam menyediakan produk yang lengkap agar konsumen tetap loyal terhadap ZARA dalam upaya meningkatkan pembelian tidak direncanakan.
- c. Pada variabel atmosfer toko, peneliti menyarankan perusahaan ZARA lebih memperhatikan atmosfer toko terkait dengan komunikasi visual dalam hal papan tanda, pencahayaan dalam soroti barang dagangan, warna dalam tingkat kreatifnya, aroma terkait dengan penentuan perasaan konsumen, musik terkait dengan kegiatan hal yang menghibur konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan kenyamanan konsumen ketika melakukan kegiatan perbelanjaan di ZARA.
- d. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel pembelian tidak direncanakan secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang ritel.