

BAB IV

KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden konsumen Miniso DP Mall Semarang, sehingga bisa dikatakan jika:

Kesimpulan ditambahkan kategorisasi (tinggi/sangat tinggi) dijelaskan juga ada kategorisasi yang tidak tinggi, sebabnya karena apa

1. Hasil pengujian memperlihatkan jika variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang. Hal ini menandakan jika semakin tingginya motivasi belanja hedonis konsumen maka makin besar juga keinginan pelanggan guna melaksanakan tindakan pembelian dengan impulsif. Berdasarkan penelitian ini, variabel *hedonic shopping motivation* tergolong ke dalam kategori sangat tinggi, namun rekapitulasi rata-rata jawaban terdapat terdapat satu item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni HSM1 dengan skor 3,82 yang berkaitan dengan motivasi belanja untuk mencari produk, HSM5 dengan skor 3,81 yang berkaitan dengan motivasi belanja karena ada diskon pada produk, HSM7 dengan skor 3,85 yang berkaitan dengan motivasi belanja untuk mengikuti tren model terbaru.
2. Hasil pengujian memperlihatkan jika variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada

konsumen Miniso DP Mall Semarang. Hal ini memberikan pertanda jika makin baik pengelolaan *store atmosphere* maka makin besar juga keinginan pelanggan guna melaksanakan tindakan pembelian secara impulsif. Berdasarkan penelitian ini, variabel *store atmosphere* tergolong ke dalam kategori sangat nyaman, namun pada rekapitulasi rata-rata jawaban terdapat tiga item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni SA3 dengan skor 3,67 yang berkaitan dengan musik yang dimainkan, kemudian item SA5 dengan skor 3,59 yang berkaitan dengan tata letak produk pada tiap kategorisasi produk, dan item SA7 dengan skor 3,77 yang berkaitan dengan pemasangan papan produk pada produk.

3. Hasil pengujian memperlihatkan jika variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang. Hal ini menandakan bila makin tingginya motivasi belanja hedonis konsumen maka makin bagus juga emosi positif pelanggan.
4. Hasil pengujian memperlihatkan jika variabel *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang. Hal ini menandakan jika makin baik pengelolaan *store atmosphere* maka makin baik juga emosi positif pelanggan.
5. Hasil pengujian memperlihatkan jika variabel *positive emotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang. Hal ini menandakan jika makin

memaksimalkan emosi positif konsumen saat berbelanja sehingga makin besar juga keinginan pelanggan guna melaksanakan pembelian dengan impulsif. Berdasarkan penelitian ini, kategorisasi variabel *positive emotion* tergolong ke dalam kategori sangat senang, namun pada rekapitulasi rata-rata jawaban terdapat dua item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni PE5 dengan skor 3,94 yang berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk menghabiskan banyak waktu di dalam toko dan PE6 dengan skor 4,01 yang berkaitan dengan motif belanja yang dipengaruhi oleh promo pada produk.

6. Hasil pengujian memperlihatkan jika *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang. Berdasarkan penelitian ini, kategorisasi variabel *impulse buying* tergolong sangat cepat, namun pada rekapitulasi rata-rata jawaban terdapat dua item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata, yakni IB2 yang berkaitan dengan keputusan pembelian secara spontan dan IB7 yang berkaitan dengan belanja tanpa memikirkan konsekuensi yang terjadi.
7. Hasil pengujian memperlihatkan jika *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut, dapat diambil saran yang bisa berguna serta bermanfaat menjadi bahan pertimbangan Miniso DP Mall Semarang di waktu mendatang, yakni:

- a. Bagi perusahaan
 1. Pada variabel *hedonic shopping motivation*, beberapa aspek perlu ditingkatkan, yaitu perusahaan bisa memperhatikan ketersediaan produk baru secara berkala. Update produk secara rutin akan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli barang yang belum pernah dimiliki sebelumnya. Kemudian perusahaan bisa memberikan diskon atau promo khusus di setiap tanggal unik seperti promo 1.1, 2.2 dan seterusnya, selain itu juga dapat menawarkan promo *bundling* dengan produk lain, dengan bertambahnya produk yang dibeli membuat konsumen semakin tinggi dalam melakukan pembelian impulsif. Selain itu, perusahaan bisa menampilkan produk pada bagian rak depan dengan produk-produk yang trendi saat ini dan yang sedang diminati banyak orang. Hal ini akan menarik perhatian calon konsumen untuk mendatangi outlet dan juga meningkatkan motivasi pelanggan guna melaksanakan pembelian dengan impulsif.
 2. Pada variabel *store atmosphere*, beberapa aspek perlu ditingkatkan, yaitu perusahaan perlu menaikkan volume musik pada toko dan jika perlu menambahkan beberapa sound di beberapa titik di dalam toko untuk menciptakan suasana yang lebih hidup. Selain itu, musik yang dipilih juga

harus sesuai dengan preferensi konsumen sehingga konsumen akan semakin nyaman guna berlama-lama di toko serta memicu pembelian impulsif. Selanjutnya perusahaan dalam melakukan penataan produk dapat dilakukan dengan konsep tematik setiap bulannya. Misalnya pada bulan ini tema yang ingin ditonjolkan adalah *holiday* berarti produk yang ditonjolkan pada rak paling depan adalah produk mainan anak-anak yang berhubungan dengan *holiday*. Dengan adanya konsep tematik yang *fresh* pada tiap bulannya akan membuat konsumen tidak bosan pada penataan produk yang ada di Miniso DP Mall Semarang.

3. Pada variabel *positive emotion*, saran yang diberikan untuk meningkatkan *positive emotion* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang di masa mendatang yaitu perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan, terutama dalam aspek suasana toko. Dengan demikian, konsumen akan merasakan emosi positif yang bisa memberikan dorongan mereka untuk melaksanakan pembelian. Krusial untuk diingat bahwa pengalaman berkesan dan menyenangkan dapat memengaruhi emosi positif seseorang.
4. Pada variabel *impulse buying*, saran yang diberikan untuk meningkatkan *impulse buying* pada konsumen Miniso DP Mall Semarang di masa mendatang yaitu perusahaan perlu memperkenalkan berbagai produk baru berdasarkan tren terkini. Dengan menawarkan produk yang selaras dengan tren, konsumen akan merasa tertarik dan memiliki keinginan untuk mengikuti mode terbaru agar tidak ketinggalan zaman. Misalnya, produk-

produk fashion atau *tote bag* yang sering muncul dengan berbagai model terbaru dapat memicu perilaku *hedonic shopping motivation* pada konsumen.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Jika hasil penelitian ini akan menjadi referensi ataupun acuan untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk tetap mencari variabel lain yang mempunyai pengaruh atas pembelian impulsif. Variabel-variabel seperti promosi penjualan, diskon harga, serta gaya berbelanja perlu dieksplorasi lebih lanjut. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, penelitian selanjutnya dapat memahami lebih baik dampak variabel terhadap pembelian impulsif, khususnya pada konteks Miniso DP Mall Semarang.