BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pengaruh *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo adalah sebagai berikut:

1. *In-store shopping environment* (X1) dan *positive emotion* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial. Ini dibuktikan dari koefisien regresi masing-masing menunjukkan nilai positif dan nilai signifikasinya < 0,05 yakni 0,025 dan 0,014, maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *in-store shopping environment* dan *positive emotion* terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara parsial.
2. *In-store shopping environment* dan *positive emotion* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo. Ini dibuktikan dari koefisien regresi yang menunjukkan nilai positif dan nilai signifikasinya = 0,000 < 0,05 maka menyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *in-store shopping environment* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

positive emotion terhadap pembelian impulsif di Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo secara simultan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas maka disarankan hal-hal berikut:

1. Galeri Elzatta Ruko Sentra Tropodo Sidoarjo dapat meningkatkan penjualan produk dengan meningkatkan kenyamanan lingkungan galeri yang dapat merangsang emosi konsumen seperti menambah tempat duduk untuk para suami yang sedang menunggu ketika istrinya berbelanja dan memberi tempat tersendiri untuk pakain anak-anak dan laki-laki dewasa sehingga dapat menarik konsumen dan menciptakan citra baik pada benak konsumen.
2. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk lebih mengeksplor faktor-faktor yang mempengaruhi variabel pembelian impulsif selain variabel yang telah dipaparkan oleh peneliti. Hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti sehingga diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar lebih dapat menyempurnakan penelitian ini.
3. Untuk calon pebisnis ataupun yang sudah memiliki bisnis ritel, semoga hasil dari penelitian ini bisa menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kunjungan pelanggan yang berdampak pada keputusan pembelian produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id