

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai “**Analisis Store Atmosphere dan Sales Promotion terhadap Impulse Buying melalui Positive Emotion sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus pada Pelanggan Boost Coffee Tebet)**”. Maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, yaitu sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* tidak dapat memperbaiki *Impulse Buying* pada Boost Coffee Tebet. Semakin naik *Store Atmosphere* maka *Impulse Buying* semakin meningkat.
2. *Sales Promotion* dapat memperbaiki *Impulse Buying* pada Boost Coffee Tebet. Semakin naik *Sales Promotion* maka *Impulse Buying* semakin meningkat.
3. *Positive Emotion* memperlemah hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap *Impulse Buying* pada Boost Coffee Tebet. Semakin naik ketertarikan *Positive Emotion* maka *Store Atmosphere* semakin lemah meningkatkan *Impulse Buying*.
4. *Positive Emotion* memperkuat hubungan antara *Sales Promotion* terhadap *Impulse Buying* pada Boost Coffee Tebet. Semakin naik ketertarikan *Positive Emotion* maka *Sales Promotion* semakin kuat meningkatkan *Impulse Buying*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk perusahaan, kampus, dan penelitian selanjutnya dalam penelitian ini yang berkaitan dengan variabel *store atmosphere*, *sales promotion*, *positive emotion*, dan *impulse buying* dimasa yang akan datang, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Boost Coffee Tebet

- a. Perusahaan harus memperbaiki *store atmosphere* dari aspek *general interior* agar menciptakan benak di dalam konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Usaha yang dilakukan adalah mempertahankan aroma ruangan yang sudah sesuai, hal ini mendapatkan respon tertinggi dari konsumen sehingga perlu dipertahankan. Boost Coffee Tebet harus menerapkan sistem penataan cahaya ruangan yang optimal dan perpaduan warna yang selaras dan tepat agar menciptakan suasana hati dan menimbulkan kesan positif bagi konsumen ketika berbelanja di Boost Coffee Tebet.
- b. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan *sales promotion* yang dapat memacu konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Usaha yang dilakukan adalah mempertahankan pemberian *cashback* yang sudah sesuai, hal ini mendapatkan respon tertinggi dari konsumen sehingga perlu dipertahankan. Boost Coffee Tebet harus menerapkan strategi *discount* yang agresif agar dapat meningkatkan *impulse buying* sehingga akan meningkatkan juga pada profit penjualan Boost Coffee Tebet.
- c. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan *positive emotion* yang dapat menstimulus ketertarikan emosional bagi konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Usaha yang dilakukan adalah mempertahankan rasa puas yang ditimbulkan konsumen yang sudah sesuai, hal ini mendapatkan respon tertinggi dari konsumen sehingga perlu dipertahankan. Boost Coffee Tebet harus meningkatkan suasana toko yang menarik agar konsumen merasa lebih nyaman dan mau menghabiskan waktu berlama – lama ketika berada di Boost Coffee Tebet.

d. Perusahaan disarankan untuk memperhatikan perilaku *impulse buying* yang menjadi titik fokus pada penelitian ini. Usaha yang dilakukan adalah mempertahankan pembelian secara spontanitas yang ditimbulkan konsumen yang sudah sesuai, hal ini mendapatkan respon tertinggi dari konsumen sehingga perlu dipertahankan. Boost Coffee Tebet harus melakukan observasi dari keinginan pembeli untuk melakukan pembelian produk tanpa berpikir akibat agar dapat meningkatkan profit penjualan pada Boost Coffee Tebet.

2. Bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam dibidang manajemen pemasaran serta referensi bagi mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebaiknya penelitian selanjutnya lebih memperluas dalam penelitian sehingga akan menghasilkan penelitian yang lebih baik dan juga penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan maupun bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel – variabel penelitian lain, seperti: variabel *sales person, merchandising, advertising, price discount, display product, life style* dan lain – lainnya. Selain itu, penelitian selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan *setting* penelitian yang berbeda, seperti: industri maupun lokasi penelitian yang berbeda.