

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji analisis secara simultan dan parsial, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil analisis pengujian secara simultan (Uji F) diketahui bahwa secara simultan variabel *Adventure Shopping* (X_1), *Social Shopping* (X_2), *Gratification Shopping* (X_3), *Idea Shopping* (X_4) *Role Shopping* (X_5) dan *Value Shopping* (X_6) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

Hasil analisis pengujian hipotesis secara parsial (Uji t), dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh secara parsial variabel *Adventure Shopping* (X_1) mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya
2. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh secara parsial variable *Social Shopping* (X_2) mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
3. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh, secara parsial variable *Gratification Shopping* (X_3) mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
4. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh secara parsial variabel *Idea*

Shopping (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

5. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh secara parsial variabel *Role Shopping* (X_5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.
6. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh secara parsial variable *Value Shopping* (X_6) mempunyai pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y) pada Starbucks Coffee Merr, Surabaya.

5.2 Saran

Bedasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk penelitian yang akan datang

Dalam rangka penyempurnaan terhadap penelitian terkait, peneliti yang akan datang dapat mengkaji dan mengupas lebih dalam mengenai *hedonic shopping motivation* dan bisa mempertimbangkan serta menambah variable lain seperti *store atmosphere*, *utilitarian value* dan *shopping lifestyle*.

2. Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan : Hendaknya Starbucks dapat menambah program baru yang dapat menambah wawasan tentang kopi Nusantara agar dapat lebih dikenal. Contoh, konsumen dapat menikmati kopi berasal dari kopi Aceh atau kopi Bali. Dengan hal ini dapat meningkatkan semangat responden untuk datang ke Starbucks demi mencicipi kopi khas Nusantara. Mengingat dari hasil yang diperoleh melalui hasil angkat, nilai t hitung dari *Gratification Shopping* memiliki nilai terendah. Yang mana responden menyatakan bahwa Starbucks bukanlah tempat untuk menghilangkan stress dan membahagiakan diri sendiri. Darisitulah,

Starbucks perlu menyediakan atau memfasilitasi konsumen yang ingin menenangkan diri. Misal dengan memberikan tempat khusus yang nyaman mungkin. Seperti adanya gitar atau alat music yang bisa digunakan untuk menghilangkan rasa rasa penat dalam tubuh konsumen.

3. Sebaiknya Starbucks perlu menambahkan permainan yang dapat dinikmati bersama dengan teman, contoh *table-football* dan *dart board*. Dengan adanya permainan-permainan ini, individu akan lebih betah berlama-lama menghabiskan waktu di Starbucks Coffee.
4. Starbucks bisa lebih kreatif dalam mempromosikan produk-produknya. Promo-promo yang menarik dapat menarik pelanggan lebih banyak.