

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya yang memiliki nilai sebesar 0,454 dan *p-value* sebesar 0,001.
2. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya yang memiliki nilai sebesar 0,298 dan *p-value* sebesar 0,021.
3. *Merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Shopping Emotion* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya yang memiliki nilai sebesar 0,407 dan *p-value* sebesar 0,002.
4. *Merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya yang memiliki nilai sebesar 0,276 dan *p-value* sebesar 0,011.
5. *Shopping Emotion* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya yang memiliki nilai sebesar 0,392 dan *p-value* sebesar 0,000.
6. Secara tidak langsung Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya memiliki nilai sebesar 0,178 dengan nilai *p-values* sebesar 0,015.

7. Secara tidak langsung *Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* melalui *Shopping Emotion* produk pakaian di Royal Plaza Surabaya memiliki nilai sebesar 0,160 dengan nilai p-values sebesar 0,008.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi dan *merchandising* maka akan meningkatkan *impulse buying* melalui *shopping emotion* pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Saat ini industri toko ritel sangat beragam, hal ini menunjukkan bahwa banyak pesaing yang sejenis dalam industri toko ritel seperti Tunjungan Plaza, Galaxy Mall dan Ciputra World. Maka dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan promosi yang dirasa sangat penting dalam meningkatkan penjualan perusahaan pada barang tersebut. Tentunya dengan meningkatkan kualitas barang yang diperjual belikan sehingga produk tersebut akan lebih unggul dalam persaingan karena memiliki keunggulan yang tidak ditemukan pada produk lain dengan pengelolaan promosinya dilakukan oleh masing-masing tenant di Mall Royal Plaza Surabaya.

2. Untuk menjaga konsumen agar tetap setia pada produk pakaian, perusahaan perlu memperhatikan dan merencanakan kembali strategi *merchandising* yang baik. Produk yang secara visual menarik tentunya akan membuat pelanggan tertarik membeli maupun menggunakan produk tersebut. Penempatan produk, keragaman produk, pencahayaan serta warna di area *disply* dapat dibuat semenarik dan serapih mungkin agar memudahkan pelanggan dalam menemukan barang tersebut.
3. Dalam menjaga *shopping emotion* pelanggan, perusahaan harus lebih memperhatikan hal-hal apa yang dapat mempengaruhi emosi pelanggan ketika berbelanja. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan keragaman produk dan kemasan yang tertata rapi dan mudah ditemukan serta dengan penawaran yang menarik akan menimbulkan emosi positif pada pelanggan yang dapat berujung pada pembelian barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
4. Dalam menjaga kegiatan *impulse buying* di Royal Plaza Surabaya pada produk pakaian hendaknya perusahaan meningkatkan faktor-faktor yang memicu terjadinya *impulse buying* seperti memberikan promo-promo menarik pada produk tersebut dan menampilkan visual yang menarik kepada pelanggan.