

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang atmosfer toko dan promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening studi pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta disimpulkan sebagai berikut :

##### **1. Pengujian Hipotesis 1 (H1)**

Hipotesis 1 dalam penelitian ini yaitu atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer toko yang ada pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta akan menimbulkan emosi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

##### **2. Pengujian Hipotesis 2 (H2)**

Hipotesis 2 dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap emosi positif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ada pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta akan menimbulkan emosi positif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima.

### 3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis 3 dalam penelitian ini yaitu atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer toko yang ada pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta akan menimbulkan pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima

### 4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis 4 dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ada pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta akan menimbulkan pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima

### 5. Pengujian Hipotesis (H5)

Hipotesis 5 dalam penelitian ini yaitu emosi positif berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik emosi positif konsumen yang berbelanja Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta akan menimbulkan pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima

### 6. Pengujian Hipotesis 6 (H6)

Hipotesis 6 dalam penelitian ini yaitu atmosfer toko berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin baik atmosfer toko yang ada pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta akan menciptakan emosi positif konsumen menimbulkan pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima

#### 7. Pengujian Hipotesis 7 (H)

Hipotesis 7 dalam penelitian ini yaitu promosi penjualan berpengaruh secara positif signifikan terhadap pembelian impulsif dengan emosi positif sebagai variabel intervening. Dalam hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik promosi penjualan yang ada pada Centro Lifestyle Departement Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta akan menciptakan emosi positif dan menimbulkan pembelian impulsif. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima

### **B. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain :

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil sample pada mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sedangkan konsumen Centro Lifestyle Department Store Ambarrokmo Plaza Yogyakarta tidak hanya mahasiswa dan tidak hanya warga DIY.

Maka penelitian ini dapat digeneralisasikan.

2. Dalam penelitian ini peneliti hanya mengambil 202 responden. Sedangkan konsumen dari Centro Lifestyle Department Store Ambarokmo Plaza Yogyakarta tidak hanya 202.
3. Variabel dari penelitian ini hanya Atmosfer toko, promosi penjualan, emosi positif dan pembelian impulsif saja. Sehingga masih belum menggambarkan faktor konsumen melakukan pembelian impulsif, maka dari itu pengukuran pembelian impulsif masih bisa diukur dengan berbagai variabel dan aspek-aspek lainnya.

### **C. Saran**

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan objek dan subjek yang berbeda. Sehingga hasil yang diperoleh lebih beragam yang berkaitan dengan pembelian impulsif.
2. Penelitian selanjutnya penulis menyarankan untuk memper banyak dan juga memperluas jangkauan dalam pengambilan sample.