

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Setelah melakukan pengolahan data analisis dan pembahasan hasil penelitian yang berkaitan dengan permasalahan sebelumnya, maka simpulan dan saran yang berkaitan dengan dengan perumusan masalah serta hipotesis yang diajukan dapat diberikan sebagai berikut:

Setelah dilakukan pengujian “Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsif Pelanggan Hypermart Di Gresik”. Seperti berikut :

#### **1.1 Simpulan**

1. Variabel Atmosfer Gerai berpengaruh positif terhadap Nilai Hedonik di Hypermart Gresik
2. Variabel Atmosfer Gerai berpengaruh positif terhadap Pembelian Impulsif di Hypermart Gresik
3. Variabel Nilai Hedonik Berpengaruh terhadap Pembelian Impulsif di Hypermart Gresik
4. Variabel atmosfer gerai dan nilai hedonik secara simultan berpengaruh terhadap pembelian impulsif Hypermart Grsik.

#### **1.2 Rekomendasi**

Dalam penelitian ini terdapat rekomendasi yang diajukan oleh peneliti, adapun rekomendasi tersebut sebagai berikut :

1. Store atmosfer adalah salah satu elemen penting dari retailing mix yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk berbelanja, Karena dalam keputusan pembelian pelanggan tidak hanya memberi respon terhadap barang dan jasa yang ditawarkan oleh pengecer, tetapi juga memberikan lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan seperti fasilitas, tata letak barang, kebersihan, dan teknologi yang disediakan. Terkait dengan store atmosfer, tampilan produk merupakan hal yang amat penting bagi retailing mix tampilan produk di rancang untuk member kesan elegant terhadap barang yang di publikasikan. Dari sisi positif ini Hypermart Gresik harusnya lebih mencerna dan melihat lagi komposisi dari pengertian Atmosfer gerai dan elemen-elemen di dalamnya karena survey dilapangan terkadang penempatan barang tidak sesuai dengan tempatnya seperti penempatan fashion baju-baju, alat kosmetik dan penempatan rak-rak yang lainnya tidak sesuai dengan isinya terlebih jika masa promosi semua barang banyak yang tidak tertata sesuai dengan tempatnya, dari sisi negative ini pihak hypermart harusnya lebih menyadari kekurangan di tata letak tampilan produk guna mampu menarik pelanggan agar merasa puas dengan service yang diberikan, walau terlihat begitu mewah dengan sandingan nama Hypermart hendaknya lebih meneliti dan memfokuskan tampilan agar tercipta aspek kesenangan bagi pelanggan yang melakukan pembelanjaan yang bisa memebrikan nilai hedonisme.
2. Nilai hedonik merupakan nilai fantasi yang didasari oleh pembelanjaan yang dilakukan pelanggan, rangasangan yang diberikan bisa menjadikan permintaan

yang berlebihan, faktor promosi merupakan kunci kuat perusahaan yang bergerak dalam bidang retailing, mereka menciptakan ruang yang bisa menjadikan pelanggan sebagai pundi uang bergerak, kegiatan berbelanja mestinya bukan menjadi hiburan di hypermart karena pelanggan tahu betul apa yang mereka lakukan meski mereka hanya melihat-lihat produk-produk terbaru yang disediakan, tetapi hiburan dalam melakukan pembelian itu bisa menjadikan nilai kesekian dari arti hedonik tanpa harus menyampingkan kebutuhan primer dan sekunder pelanggan, hypermart hendaknya bisa menyeimbangkan antara promosi sebagai aspek hiburan bagi pelanggannya dan nilai paten yang di terapkan yaitu memberikan kebutuhan yang mudah dijangkau oleh kalangan masyarakat Gresik.

3. Pembelian impulsif menjadi sorotan bagi pihak ekonomi, karena pembelian impulsif merupakan pembelian tidak terencana pembelian ini dikuatkan dengan aspek nilai hedonic yang memberikan rangsangan dalam diri setiap pelanggan. Survey yang terjadi di Hypermart yang saya lakukan banyak sekali pelanggan yang mengaku mereka dengan spontanitas melakukan pembelian, pelanggan mengaku mereka terkadang terpacu dengan tawaran discount atau promosi yang disediakan oleh pihak hypermart, seharusnya pihak hypermart memberikan kebebasan terhadap pelanggan yang melakukan pembelian tanpa harus diiming-imingi promosi dan discount atau undian yang ditawarkan.