

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “pengaruh *store environment* terhadap *consumer purchase behavior* yang dimediasi oleh *consumer emotion*”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Dari hasil analisis statistik data responden diketahui bahwa setiap data yang digunakan didapatkan dari responden yang sudah pernah berbelanja dan/atau berkunjung ke Rumah Mode *Factory Outlet* dalam satu tahun terakhir. Mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 161 orang atau sebesar 57.3% dan minoritas responden berusia kurang dari 18 tahun dan yang berusia lebih dari 41 tahun, yang mana masing-masing berjumlah 21 orang atau sebesar 7.5%. Berdasarkan penghasilannya, mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp5.000.000 yaitu sebanyak 142 orang atau sebesar 50.5% dan minoritasnya yang memiliki penghasilan di atas Rp10.000.000 yaitu sebanyak 49 orang atau sebesar 17.4%. Berdasarkan pendidikannya, mayoritas responden berpendidikan terakhir S-1 yaitu sebanyak 116 orang atau sebesar 41.3% dan minoritas respondennya berpendidikan terakhir S-2 yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 4.3%.
2. Dilihat dari uji validitasnya semua butirnya valid yaitu SE1, SE2, SE3, SE4, SE5, SE6, SE7, SE8, SE9, SE10, SE11, SE12, SE13, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CPB1, CPB2, CPB3, dan CPB4.

3. Dari hasil uji reliabilitasnya, instrumen dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha*-nya  $\geq 60$  dan nilai *cronbach alpha if item deleted*-nya  $\leq$  *cronbach alpha*. Variabel *store environment* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.926, variabel *consumer emotion* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.959, dan variabel *consumer purchase behavior* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0.897. Sesuai dengan kriteria uji reliabilitas maka semua nilai variabel dapat dinyatakan variabel.
4. Dari hasil uji *path analysis* didapatkan hasil sebagai berikut. *Store environment* memengaruhi *consumer emotion* sebesar 0.757 atau sebesar 75.7%. Kedua, didapatkan hasil bahwa *consumer emotion* memengaruhi *consumer purchase behavior* sebesar 0.736 atau 73.6%. Ketiga, didapatkan hasil bahwa *store environment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *consumer purchase behavior*. Keempat, didapatkan hasil bahwa *store environment* memengaruhi *consumer purchase behavior* dengan *consumer emotion* sebagai mediator sebesar 0.557 atau 55.7%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai banyak keterbatasan, diantaranya yaitu indikator dalam *store environment* yang digunakan peneliti masih sangat terbatas, sedangkan masih banyak indikator-indikator lain. Kedua, adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

### 5.3 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak manajemen untuk mendorong emosi positif dari konsumen ketika berbelanja atau berkunjung ke toko, karena pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa kondisi emosi konsumen yang positif akan memberikan dampak yang baik pada perilaku belanja konsumen.

### 5.4 Saran

Dari pembahasan serta simpulan pada penelitian ini, saran yang dapat diberikan peneliti untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1. Menambahkan indikator dalam variabel *store environment* karena dalam penelitian ini masih terbatas.
2. Penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel, sehingga lebih dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

