



BAB V

PENUTUPAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang sesuai dengan tujuan hipotesis, di mana penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, maka adapun kesimpulan yang bisa dihasilkan adalah sebagai berikut:

1. *Display* dan suasana toko tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Indomaret Kenjeran, pada variabel *display* pada penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian pada Indomaret Kenjeran ini lebih memilih barang yang di belinya sesuai dengan merk atau brand yang biasanya sudah di belinya sehingga tidak mau membeli produk atau barang lain yang sama akan tetapi berbeda merk sehingga *display* tidak mempengaruhi *impulsive buying* pada Indomaret Kenjeran ini, dan juga variabel suasana toko tidak berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Indomaret Kenjeran. Suasana toko membuat konsumen nyaman saat berbelanja pada Indomaret Kenjeran ini, akan tetapi kenyamanan konsumen saat berbelanja tidak membuat konsumen untuk melakukan *impulsive buying* pada Indomaret Kenjeran.
2. Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Indomaret Kenjeran. Karena banyaknya konsumen yang mengejar diskon harga, potongan harga maupun promosi-promosi lainnya yang membuat konsumen melakukan *impulsive buying*, Sehingga jika semakin banyaknya macam promosi penjualan yang di berikan maka akan

semakin meningkat tingkat penjualan *impulsive* pada Indomaret Kenjeran ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, berikut ini akan di kemukakan beberapa saran dari penelitian yang telah di teliti oleh peneliti yaitu berdasarkan variabel bebas yang di teliti *display*, promosi penjualan, dan suasana toko terhadap variabel terkait *impulsive buying*, dari ke-3 variabel bebas tersebut ada 1 variabel yang berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada Indomaret Kenjeran yaitu, variabel promosi penjualan, maka dari itu di harapkan variabel promosi penjualan pada Indomaret kenjeran ini dapat lebih di tingkatkan seperti pemberian potongan harga, pemberian kupon pada konsumen yang berbelanja, memberikan paket harga pada barang-barang tertentu, sehingga dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan *impulsive buying* yang nantinya akan memberikan dampak positif pada Indomaret Kenjeran sendiri seperti meningkatkan tingkat penjualan pada Indomaret Kenjeran.





Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Artana, I Putu W. I G. B. S. Wisesa, I K. Setiawan, N.L.P.M.P. Utami, N. N. K. Yasa, M. Jatra. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere*, *Display Product*, Dan *Price Discount*, Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Indomaret Di Kota Denpasar). Denpasar: *E-Jurnal Dan Bisnis Universitas Udayana*. 8(4). 369-394.
- Abbasi, I. S., 2017, *Personaity And Marital Relationship: Developing A Satisfactory Relationship With Imperfect Partner*. *Contemp Farm Ther*, 39(1), Hal. 26-30.
- Abbasi, Badri. 2017. The Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers. *International Review of Management and Marketing*. 7(1). Hal. 26-33. ISSN : 2146-4405.
- Alfarizi, Rizal A., N. Rachma, M. Hufron. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan Dan *Atmosphere* Toko Terhadap Pembelian *Implusif* Dengan Emosi Positif Sebagai variable Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogamas Malang. *Malang: E-Jurnal Riset Manajemen Universitas Islam Malang*. 8(9). 75-87.
- Alauddin, M. D, 2015, *The Mediating Role Of Buying Intention Of New Clothing Buyers*, *International Review Of Management And Marketing*, 7(1). Hal. 26-33, SSN: 2146-4405.
- Alauddin, M. D, 2015. *Perceptions of Consumer Impulse Buying Behavior in the Super Store*. Bangladesh: *A Case Study of Some Selected Super Store in Bangladesh*. *Asian Social Science*. 11(9). ISSN 1911-2017. E-ISSN 1911-2025.
- Andriyanto, Dian, S, I. Suyadi, D. Fanani, 2016. Pengaruh *Fashion Involvement* Dan *Positive Emotion* Terhadap *Impulse Buying* (Survey pada Warga Kelurahan Tulusrejo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang). Malang: *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya*. 31(1). Hal. 42-49.
- Augusty, Ferdinand. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Berman, B. dan J. R. Evans, 2014, *Retail Management*, Edisi 12, Jakarta: Pearson.
- Buchari, Alma., 2014, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Deviana, D. P. S, dan I. G. A. K. Giantari, 2016. Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan *Fashion Involvement* Terhadap *Impulse Buying Behaviour* Masyarakat Di Kota Denpasar. *Bali: E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 5(8). Hal. 5264-5273. ISSN : 2302-891.
- Saladdin, Djalim, 2016, *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Djohansjah, C. dan C. V. Pratomo. 2017. Analisa Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian DI Caturra Espresso. Surabaya: *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Universitas Kristen Petra*. 5(2). 404-418.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.



- Adrian Hartanto. dan Jony Oktavian H. 2015. Pengaruh *Display*, Kepercayaan Merek, Keakraban Merek, Presepsi Harga Terhadap Intensi Pembelian Dan Pembelian Tak Terencana. *Salatiga: E-Jurnal Bisnis Manajemen Universitas Kristen Satya Wacana*. 1(1) 261-281.
- Husna, Z. dan H. Megatsari. 2020. Gambaran Promosi Kesehatan Di Tempat Umum Supermarket Sakinah Surabaya. Surabaya: *Jurnal Promkes Universitas Airlangga*. 8(1). 66-78.
- Indraswari, Gilang R. dan S. Martono. 2016. Pengaruh Promosi terhadap *Impuls Buying* dengan *Gender* sebagai *Variable Dummy*. Semarang: *Jurnal Management Analysis Universitas Negri Semarang*. 5(2). 116-122.
- Jauhari, M., 2017. Pengaruh Promosi, Diskon, merek, *Store Atmosphere*, Dan *Shopping Emotion* Terhadap *Impulse Buying* Di Kalangan Mahasiswa Fakultas ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta. *Yogyakarta: E-Jurnal Prilaku Konsumen Universitas PGRI*. 1(1). 1-10.
- Kalimantan Bisnis. 2017. Alasan Adanya Pertumbuhan Atas Pasar Retail. (<http://www.kalimantanbisnis.com>), diakses 20 September 2020; pk.18.30).
- Kotler, P. Dan K. L. Keller, 2016, *Marketing Management*, Edition 15 th New Jersey, Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan G. Amstrong, 2018, *Principles Of Marketing*, Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Lubis. 2018. *Metodologi Penelitian*. Penerbit Deepublish. Yogyakarta.
- Rachmandi, A., 2017. Pengaruh Faktor Suasana Toko Pada Pembelian *Implusif* Di Indomaret Point Yogyakarta. Yogyakarta: *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Universitas Gajah Mada*. 1(1). 1-8.
- Rahmasari, L. (2010). Menciptakan *Impulse Buying*. *Majalah Ilmiah Infomatika*, vo. 1, no.3, hal 56-58
- Republika. 2018. Alasan Ilmiah Di Balik Fenomena Kalap Belanja. (<http://www.republika.co.id>), diakses 20 September 2020; pk.18.10).
- Sari, Apria, A. Widad, A. Rosa, 2015. Pengaruh *Sales Promotion*, *Personal Selling*, Dan *Visual Merchandising* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* Konsumen Matahari Department Store PsX Palembang. Palembang : *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Sriwijaya*. 12(1). Hal. 45- 46.
- Saputri dan H. Rahmi. 2016. Antara *Fashion Involvement* Dan *Impulsive Buying* Dengan Harga Diri (*Self Esteem*) Pada Remaja Di SMAN 2 Samarinda. Samarinda: *E-Jurnal Psikologi Fisip Univeristas Mulawarman*. 4(3). Hal. 249-259. ISSN : 2477-2674.
- Setiawardani, M., 2019. Pengaruh Suasana Toko Terhadap Pembelian *Implusif* (Kajian Empiris Pada Gerai Miniso Di Kota Bandung). Bandung: *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi Universitas Politeknik Negeri Bandung*. 5(1). 21-32.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.



Tawas, Indry F. N., L F. Tamangkel, A Y. Punuindoong. 2019. Pengaruh *Display Product* Terhadap Prilaku *Impluse Buying* Di Transmart Bahu-Manado. Manado: *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Sam Ratulangi*. 9(1). 137-146.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

