



## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan analisa dan pembahasan dari data yang telah di uji mengenai Pengaruh *Display* Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya dengan menggunakan metode regresi linear berganda yang dihasilkan melalui uji hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

- a. *Display* Produk (X1) tidak mempunyai pengaruh terhadap *Impulse Buying* Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Variabel *Display* Produk tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif karena dengan adanya *Display* Produk konsumen menjadi cenderung tidak melakukan *impulse buying* di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya sehingga konsumen melakukan transaksi belanja tidak dikarenakan dengan adanya *display* produk.
- b. *Store Atmosphere* (X2) tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Variabel *Store Atmosphere* tidak menjadi bahan perhatian dan ketertarikan konsumen untuk melakukan *Impulse Buying* dikarenakan konsumen lebih mengenal *brand*, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

- c. Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Variabel *impulse buying* berpengaruh dikarenakan pelayanan yang ramah dan tingkat pemahaman karyawan tentang Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Selain itu juga karyawan di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya memberikan perhatian dengan baik kepada konsumen dan cepat dalam menanggapi permintaan konsumen.



## 5.1 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memiliki beberapa saran yang diberikan, yaitu sebagai berikut:

- a. Meskipun *display* produk tidak mempunyai pengaruh terhadap *impulse buying* pada Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya. Hal yang perlu diperhatikan dan dilakukan adalah lebih memperhatikan tatanan produk dengan meningkatkan petunjuk arah meletakkan ditempat yang lebih strategis dan gampang ditemukan akan lebih memudahkan konsumen yang berbelanja di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya dalam menemukan barang yang diinginkan.
- b. *Store atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* dalam penelitian ini, namun *store atmosphere* tetap diperhatikan untuk menarik konsumen berbelanja di Hokky Fruit Supermarket Merr Surabaya sehingga merasa punya gairah dalam berbelanja, selain itu

juga permintaan dan permasalahan konsumen harus menjadi perhatian utama untuk meningkatkan jumlah kunjungan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen pada Hokky *Fruit* Supermarket Merr Surabaya.

- c. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *impulse buying* konsumen, maka peneliti menyarankan kualitas pelayanan di Hokky *Fruit* Supermarket Merr Surabaya tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin sehingga konsumen merasa puas.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Artana, I. P. (2019). Pengaruh *store Atmosphere, Display product, dan Price Discount* terhadap *Impulse Buying*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4: 369– 394.
- Astari, N. W., dan Herlambang, P. G. D. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante di Kabupaten Gianyar. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 5(1): 72-79
- Fitri Oktamia Asri; WELSA, Henny; CAHYANI, Putri Dwi. Pengaruh *Sale Promotion* dan *Store Atmosphere* terhadap *Impulsive Buying* dengan *Positive Emotion* sebagai Variabel *Intervening* pada Konsumen Matahari *Department Store* Yogyakarta. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2022, 4.3: 756-771.
- Augusty, F. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5th ed.). Universitas Diponegoro.
- Azzaman S. (2017). *Reliabilitas dan Validitas*. Pustaka Pelajar.
- Bacri, A. (2017). *Mediating Role of Buying Intention of New Clothing Buyers*. *International Review of Management and Marketing*, 7(1): 26-33.
- BERMAN, Barry; EVANS, Joel R.; CHATTERJEE, Patrali. *Retail management: A strategic approach*. Pearson Education Limited, 2018.
- Christina, H. (2017). Kecenderungan Pembelian Impulsif Pada mahasiswa fakultas Ekonomi Kampus 1 Sanata Dharma Yogyakarta.
- Darmayasa, Ni Made Intan Agustina Ariani Dan Sukaatmadja, I Putu Gde. 2017. Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Sales Promotion* Terhadap *Emotional Shopping* Dan *Impulse Buying Behavior*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (11), pp: 6061-6089.
- Daulay, R., Handayani, S., dan Ningsih, I, P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen *Department Store* di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.



Ginanjari, A., dan Hidayat, I. (2018). Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, dan *Display* Produk terhadap Pembelian *Impulsif*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(6), 2018.

Hidayat, W, E. (2016). Pengaruh *Store Atmosphere*, Promosi Penjualan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying*.

Hussain, A. (2015). *Effect of Store Atmosphere on Consumer Purchase Intention*. *International Journal of Marketing Studies*. Canadian Center of Science and Education, 7(2), 2015.

Inderah, P., Sudodo, Y., dan Nuryani, H. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Informasi Terhadap Pembelian *Impulsif* Secara Online. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 2019.

Isnaini, M., dan Rahmidani, R. (2021). Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk *Fashion*. *Jurnal Ecogen*, 4(1): 10-24

Jaya, S. H., dan Suparna, G. (2018). Pengaruh *Atmosfer* Toko, Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Temday Store* Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(6). 2018

Kasman. (2017). Analisis Keuangan (10th ed.). PT. Rajagrafindo Persada.

Kotler P., dan Kevin L, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). *Pearson Education*.

Laksono Wira, R., dan Tresnati, R. (2019). Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan *Impulse Buying* (Studi Kasus: Toko Boxout Bandung). *Seminar Penelitian Sivitas Akademika Unisba*, 5(1).

Levy, M dan Weitz, B. 2012. *Retailing Management*. New York, America: McGraw-Hill/Irwin

Mali Kartini, A. (2021). Analisis Pengaruh *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Impulse Buying* Pada PT. Matahari Departemen Store Grand Mal Bekasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Mutiah, I., Parawansa, D., dan Munir, A. (2018). Pengaruh *Visual Merchandising*, *Display Product*, Dan *Store Atmosphere* Terhadap Perilaku *Impulse Buying* (Studi Kasus: Konsumen Matahari Department Store Di Kota Makassar). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(2): 88-103





Widodo, Sugeng Setyo. 2017. Pengaruh *Discount*, *Display* Produk, Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko D'sport Kediri. *Jurnal Economic* Vol. 01 No. 01 Tahun 2017.

Wiratna, S. (2014). Metode Penelitian : Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press.

Yazid, 2001. Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi, Ekonesia. Yogyakarta.

