

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi mahasiswa sebagai konsumen yang melakukan pembelian impulsif dengan persentasi 92,5%, karena dipengaruhi variabel Potongan Harga 74,6%, Motif emosional 83% dan variabel Suasana Toko 75%. Keputusan Pembelian Impulsif dikategorikan sangat tinggi dengan nilai persentasi 92,5% pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang.
2. Variabel Potongan Harga dan Variabel Suasana Toko secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Variabel Motif Emosional berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang.
3. Variabel Potongan Harga, Motif Emosional, dan Suasana Toko secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa 14,5% di mana sampel yang diambil yaitu dari persepsi mahasiswa yang melakukan pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang, merupakan kontribusi dari tiga variabel tadi, sedangkan sisanya yaitu 85,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil dan kesimpulan, maka saran dapat diberikan yaitu :

1. PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang, dapat meningkatkan potongan harga dengan cara memperhatikan jenis produk tertentu khususnya produk yang kurang diminati, yaitu produk lama yang belum habis terjual dengan memberikan potongan harga baik dalam pembelian dengan jumlah kecil maupun pembelian dalam jumlah besar.
2. PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang, juga bisa meningkatkan motif emosional pembeli dengan cara membuat tema-tema menarik setiap bulannya meski tidak ada perayaan hari raya tertentu, memberikan pelayanan ekstra kepada pembeli, misalnya; menawarkan minuman kepada konsumen sewaktu mereka datang. Hal ini dapat mendorong para konsumen untuk berbelanja, khususnya secara emosional.
3. Perusahaan juga dapat meningkatkan suasana toko dengan cara melakukan renovasi pada bagian luar Toko, misalnya; Plang Toko yang sudah pudar, bisa diganti yang baru agar tetap terlihat menarik, cat bagian luar toko juga dapat diperbarui. Bagian parkir dan keindahan taman juga dapat ditata dan dirawat dengan lebih baik lagi. Bagian dalam toko, dapat menampilkan *layout* yang menarik dan memberikan ruang/*space* bagi konsumen untuk berbelanja.
4. Bagi peneliti berikutnya, dapat mengangkat variabel lain yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam adanya pembelian impulsif pada PT. Matahari Department Store, Tbk Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2007. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Cetakan ke 7. Edisi revisi. Alfabeta, Bandung.

Ammar wirausaha. 2010. **Blog Bisnis : Wirausaha**. Diperoleh dari <http://ammawirausaha.blogspot.co.id/2010/04/mengembangkan-marketing-mix.html?m=1>

Anin, Anastasia F., Rasimin BS., & Atamimi Nuryati. 2008. **Hubungan Self Monitoring Dengan Impulsive Buying Terhadap Produk Fashio Pada Remaja**. Fakultas Psikologi Universitas Gadjah Mada. <https://jurnal.ugm.ac.id/jpsi/article/view/7951/6149>

Annugrah, Dondy. 2009. **Indonesian Retail Talk : Bisnis Ritel Modern Indonesia**. [http : //dondyannugrah.blogspot.com/2009/10/bisnis - ritel - modern - indonesia](http://dondyannugrah.blogspot.com/2009/10/bisnis-ritel-modern-indonesia)

Dwirachmawati, Meita dan Saino. 2013. **Pengaruh Bauran Pemasaran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hypermart Ponorogo City Center**. [https : //dokumen.tips/ documents/pengaruh - bauran - pemasaran - ritel - terhadap - keputusan-pembelian-produk-di- hypermart - ponorogo - city - center.html](https://dokumen.tips/documents/pengaruh-bauran-pemasaran-ritel-terhadap-keputusan-pembelian-produk-di-hypermart-ponorogo-city-center.html)

Goetha, Selfiana. 2016. **Pengaruh Potongan Harga, Bonus Pack, dan Display Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Kupang**. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

Gusti Bogor. 2013. **Pentingkah Diskon Dalam Meningkatkan Penjualan**. [http : //gustibogor.blogspot.com/2013/08/pentingkah - diskon - dalam meningkatkan - penjualan](http://gustibogor.blogspot.com/2013/08/pentingkah-diskon-dalam-meningkatkan-penjualan).

<http://ahlimanajemenpemasaran.com>

Kharis, Ismu Fadli. 2011. **Studi Mengenai Impulse Buying Dalam Penjualan Online (Studi Kasus di Lingkungan Universitas Diponegoro Semarang)**. [http://eprints.undip.ac.id/26679/1/Skripsi\\_Lengkap\\_Ismu\(r\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/26679/1/Skripsi_Lengkap_Ismu(r).pdf)

Khoir, Faricha Ihdhawatul. 2018. **Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Jatim Kantor Cabang Syariah Mandiri**. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung. <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/7568/>

- Kotler, Philip *and* Amstrong, Gary. 2008. ***Principles of Marketing. 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.*** Bob Sabran (Penerjemah). 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran.**Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1986. **Principles Of Marketing.** 3<sup>rd</sup> Edition. Prentice Hall, New Jersey, U. S. A. Wilhelmus W. Bokuwatun, SE (Penerjemah). 1987. **Dasar-Dasar Pemasaran.** Edisi ke 3. Jilid 1. Intermedia Jakarta.
- Kotler, Philip. 1986. **Principles Of Marketing.** 3<sup>rd</sup> Edition. Prentice Hall, New Jersey, U. S. A. Wilhelmus W. Bokuwatun, SE (Penerjemah). 1987. **Dasar-Dasar Pemasaran.** Edisi ke 3. Jilid 2. Intermedia Jakarta.
- Kotler, Philip *and* Kevin Lane Keller. 2009. ***Marketing Management,*** 13th Edition. Pearson Education Inc. Bob Sabran (Penerjemah). 2009. **Manajemen Pemasaran,** Edisi ke-13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luthfiana, Revalia. 2014. **Analisis Kualitas Pelayanan, Promosi dan Hedonic Shopping Motives Yang Mempengaruhi Impulse Buying Dalam Pembelian Secara Online.** Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.  
<http://eprints.undip.ac.id/42873/1/LUTHFIANA.pdf>
- Ma'ruf, Hendri. 2006. **Pemasaran Ritel.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Meldarianda, Resti & Lisan, Hengky S. 2010. **Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resort Café Atmosphere Bandung.** Jurnal Bisnis dan Ekonomi. Universitas Kristen Maranatha Bandung. <https://media.neliti.com/media/publications/24273-ID-pengaruh-store-atmosphere-terhadap-minat-beli-konsumen-pada-resort-caféatmosph.pdf>
- Muti'ah, Niswah. 2015. **Pengaruh Motif Rasional Dan Motif Emosional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah.** Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.  
<http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/29577/3/NISWAH%20MUTI%27AH-FSH.pdf>
- Nurdiansyah, Moch Dani. 2013. **Pengaruh Display Toko dan Discount Terhadap Keputusan pembelian Impulsif pada Konsumen Toeserba Selamat Cianjur,** Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. <https://text-id.123dok.com/document/eqopgv7z-pengaruh-display-toko-dan-dicount-terhadap-pembelian-impulsif-pada-konsumen-toserba-selamat-cianjur.html>

- Purwanto, Dwi. 2018. **Pengaruh Gender Promosi Penjualan Dan Sifat Materialisme Terhadap Perilaku Impulse Buying Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta).**[http://eprints.uny.ac.id/55471/7/DwiPurwanto\\_15808147010.pdf](http://eprints.uny.ac.id/55471/7/DwiPurwanto_15808147010.pdf).
- Putra, Brian Permana. 2014. **Analisis Pengaruh Promosi, Emosi Positif, dan Store Environment Terhadap Perilaku Impulse Buying** (Studi Kasus Pada Pelanggan Swalayan Tong Hien di Kota Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang. [http://eprints.undip.ac.id/43914/1/01\\_PUTRA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/43914/1/01_PUTRA.pdf)
- Setiyono, Agus Didik. 2015. **Analisis Pengaruh Promosi Penjualan dan Store Atmosphere Terhadap Shopping Emotion dan Dampaknya Terhadap Impulse Buying.** Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/33312/1/AGUS%20DIDIK%20SETIYONO.pdf>
- Simamora, Bilson. 2008. **Panduan Riset dan Perilaku Konsumen.** Cetakan ke 3. PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. **Manajemen Bisnis Ritel.** Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Wicaksono, Indra Dwi. 2015. **Analisis Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response (Studi Kasus Pada Matahari Dept Store Cabang Paragon Mall Semarang).** Universitas Diponegoro Semarang. [http://eprints.undip.ac.id/45458/1/05\\_WICAKSONO.pdf](http://eprints.undip.ac.id/45458/1/05_WICAKSONO.pdf)