

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bagian sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen tentang Keanekaragaman Produk, Suasana Toko, dan Potongan Harga produk fashion kepada para konsumen Ramayana *Department Store* Kupang adalah baik. Hal ini didasarkan pada hasil analisis deskriptif yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel dimana rata-rata kategori persepsi responden terhadap Keanekaragaman Produk adalah 80.22, Suasana Toko dengan rata-rata 79.30, Potongan Harga dengan rata-rata 77.20, Pembelian Impulsif dengan rata-rata 74.32, dan berdasarkan Levis keseluruhan rata-rata seluruh variabel masuk dalam kategori baik.
2. Secara parsial, variabel Keanekaragaman Produk dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion pada Ramayana *Department Store* Kupang, sedangkan Suasana Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion pada Ramayana *Department Store* Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel Keanekaragaman Produk (X1) yang menunjukkan signifikansi sebesar 0.008 dan variabel Potongan Harga (X3) dengan nilai signifikan sebesar 0.016 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%) yang artinya Keanekaragaman

Produk (X1) dan Potongan Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Impulsif (Y), sedangkan nilai signifikansi Suasana Toko (X2) adalah sebesar 0.959 atau lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%), yang artinya variabel Suasana Toko berpengaruh tidak signifikan terhadap Pembelian Impulsif produk fashion pada *Ramayana Department Store* Kupang.

3. Secara simultan, variabel Keanekaragaman Produk, Suasana Toko, dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif produk fashion pada *Ramayana Department Store* Kupang. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 14.267 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Dari hasil uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) diperoleh besaran pengaruh variabel Keanekaragaman Produk, Suasana Toko, dan Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif produk fashion pada *Ramayana Department Store* Kupang adalah sebesar 27.70%. Sedangkan 72.30% lainnya, dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, maka peneliti dapat menyarankan hal-hal antara lain sebagai berikut:

1. *Ramayana Department Store* Kupang hendaknya menyiapkan barang atau produk fashion dari berbagai macam variasi ukuran agar konsumen memiliki banyak pilihan ukuran dari berbagai produk sehingga mereka

tertarik untuk membeli produk fashion di *Ramayana Department Store* Kupang.

2. *Ramayana Department Store* Kupang perlu membuat desain bagian depan toko produk fashion yang lebih menarik dan meyakinkan sehingga responden lebih tertarik untuk datang dan berbelanja. Selain itu, perlu dilakukan perubahan terkait tata letak produk fashion atau desain fasilitas pada *Ramayana Department Store* Kupang sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan tidak mempersulit konsumen berlalu-lalang di dalam toko selama berbelanja.
3. *Ramayana Department Store* Kupang disarankan untuk melakukan evaluasi internal untuk membandingkan produk, potongan harga dan promosi produk fashion yang dilakukan oleh peritel lainnya sehingga dapat lebih bersaing dengan peritel lainnya dan lebih meningkatkan pembelian impulsif.
4. *Ramayana Department Store* Kupang perlu lebih giat lagi dalam memacu konsumen untuk berbelanja dengan tanpa banyak memikirkan dampak besaran pengeluaran yang akan terjadi ketika membeli suatu barang atau produk fashion dengan menambah variasi barang atau produk, memperbaharui desain baik interior maupun exterior serta rutin memberikan potongan harga.
5. *Ramayana Department Store* Kupang harus lebih meningkatkan kenyamanan suasana di dalam dan di lingkungan sekitar toko produk fashion agar konsumen tidak hanya membeli barang atau produk namun merasa betah berlama-lama berada di dalam maupun disekitaran toko yang memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian impulsif.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Abdullah, Thamrin. dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Barry, Berman, Joel R. Evans. 2001. *Ritel Management 8 Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Christina Whidya Utami (Penerjemah), 2005. *Manajemen Ritel Edisi 8*. Jakarta: Penerbit Intermedia.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Omabak.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Pranada Media.
- Charles, W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Marketing 1st Edition*. USA: South-Western. David Oktarevia (Penerjemah). 2003. *Pemasaran Edisi Pertama*, Jakarta: Salemba Empat.
- Engel, James F. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Orlando, Florida: Hardcore College Publisher. F.X. Budiyanto (Penerjemah), 2003. *Perilaku Konsumen Jilid 9*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hendri, Maruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Isnaini, Arif. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Ntp Press.
- Kertajaya, Hermawan. 2006. *Marketing Mix*. Bandung: Mizan.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11st Edition*. North Western University New Jersey: Prentice Hall Inc. Bambang Sarwiji dan Benyamin Molan. (Penerjemah), 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia. 96
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Principles in Marketing. 12nd Edition. Book 1*. North Western University New Jersey: Prentice Hall Inc. Bambang Sarwiji dan Benyamin Molan. (Penerjemah), 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Airlangga.

- Kotler, Philip *and* Gary Armstrong. 2012. ***Principles in Marketing. 13rd Edition. Book 1.*** North Western University New Jersey: Prentice Hall Inc. Bambang Sarwiji dan Benyamin Molan. (Penerjemah), 2013. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Kotler, Philip *and* Keller, Kevin Lane. 2016. ***Marketing Management 15th Edition.*** USA: Pearson Ltd. Bambang Sarwiji dan Benyamin Molan. (Penerjemah), 2017. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. ***Pengantar Pemasaran Modern.*** Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mowen C, John dan Michael Minor. 2012. ***Consumer Behaviour. Book One - First Edition.*** New Jersey: Prentice Hall. Lina Salim. (Penerjemah), 2013. Perilaku Konsumen. Jilid I, Edisi ke Lima. Jakarta: Penerbit Airlangga.
- Prayitno, Duwi. 2014. ***SSPS 22 Pengolahan Data Terpraktis.*** Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Riadi, Edi. 2016. ***Statistika Penelitian: Analisis Manual dan IBM SPSS.*** Yogyakarta: Andi Offset.
- Shiffman, Leon G. dan Kanuk. 2013. ***Consumer Behavior. 10 Edition.*** Singapore: Prentice Hall. Zoelkifli Kasip. (Penerjemah), 2014. Perilaku Konsumen. Edisi 10. Penerbit: Jakarta, Indeks.
- Siregar, Syofian. 2014. ***Statistiska Deskriptif Untuk Penelitian,*** Jakarta: Rajawali Press.
- Sugiyono. 2009. ***Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D).*** Bandung: Alfa Beta.
- Sugiyono. 2012. ***Memahami Penelitian Kualitatif.*** Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. ***Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.*** Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, Dwi. 2014. ***Metode Riset Pemasaran.*** Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2014. ***Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran,*** Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2011. ***Perilaku konsumen dan strategi pemasaran.*** Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Susanta, Rahmat. 2007. *Marketing, Edisi Khusus II*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa–Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, Chistina Whidya. 2008. *Manajemen Barang Dagang dalam Bisnis Ritel*. Malang: Penerbit Bayumedia Publishing.
- Utami, Chistina Whidya. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*, Edisi II. Jakarta: Salemba Empat.

#### **Jurnal dan Skripsi:**

- Anggraini, Widya. 2018. Pengaruh *Store Atmosphere, Price Discount* dan *Sales Person* Terhadap *Impulse Buying* (Studi Kasus Pada Pembelian Sepatu Yongki Komaladi di Matahari *Department Store* Mall Balekora Tangerang).
- Dharmmesta, Basu Danes Jaya Negara. 2013. Gajah Mada International Journal of Business. Vol 5.
- Goetha, Selviana. 2016. *Pengaruh Potongan Harga, Bonus Pack dan Display Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Hypermart Kupang*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 November 2016.
- Jenni Anggraeni, Patricia Dhiana Paramita & M. Mukery Warso, 2016. *Pengaruh Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Atmosphere Terhadap Impulse Buying di Butik Cassanova. Vol.2, No.2*. Semarang: Journal of Management.
- Lee, Julie Anne and Kacen Jacqueline J. 2013. *Correlates of Self-Care Behaviors for Managing Hypertension among Korean Americans: A Questionnaire Survey*. International Journal of Nursing Studies, 47. 411 – 41. Terjemahan: Paul Payong *Hubungan Kepedulian Diri Sendiri pada Manajemen Hipertensi Diantara Masyarakat Korea Amerika: Sebuah Survei Pertanyaan*. 2021
- Meylinda. 2018. *Pengaruh Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Konsumen Golden Swalayan Tulungagung*.

Nubatonis, Trifena, Febi. 2015. *Pengaruh Atmosphere, Nilai Hedonik dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Pada Matahari Department Store, Lippo Plaza Kupang*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 2 November 2016.

Premanto, Gancar Chandra. 2007. *Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Impulse dengan Pendekatan Psikologi Lingkungan dan Rantai Kausalitas*. Jurnal Antisipasi, Vol. 10, No. 01.