

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran Kategori Persepsi Variabel Interior Toko ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Paket Bonus ( $X_3$ ) dan variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ) dikategorikan sangat tinggi dengan nilai persentase Interior Toko 85,36%, Potongan Harga 85,1% dan Pembelian Impulsif 86,15%; sedangkan variabel Paket Bonus dikategorikan tinggi dengan nilai persentasi sebesar 83,9% pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang.
2. Variabel Interior Toko ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Paket Bonus ( $X_3$ ) dan variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) Konsumen wanita pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang.
3. Variabel Interior Toko ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Paket Bonus ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ) pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang. Selain itu hasil koefisien determinasi adalah 76,6% dimana variabel Pembelian Impulsif ( $Y$ ) merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas, yakni Interior Toko ( $X_1$ ), Potongan Harga ( $X_2$ ), Paket Bonus ( $X_3$ ), sedangkan sisanya sebesar 23,4%, dapat dijelaskan oleh variabel lain.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dapat disarankan beberapa hal, sebagai berikut:

1. UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang, sebaiknya memperhatikan keadaan *Interior Toko* dalam mendesain tanda atau simbol yang berada di dalam ruangan toko dengan berbagai strategi promosi, baik dalam bentuk potongan harga maupun paket bonus yang lebih menarik sehingga mendorong minat konsumen untuk berbelanja.
2. Bagi peneliti-peneliti berikutnya yang ingin mengadakan penelitian serupa, untuk mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas lagi, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen dalam melakukan *pembelian Impulsif* pada UD. Dutalia Supermarket Kota Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2008. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofyan. 2004. **Manajemen Pemasaran**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Brian Vicky Prihastama. 2016. **Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulse Buying* pada Pelanggan Minimarket**. Skripsi, Jurusan Manajemen FE Universitas Negeri Yogyakarta.  
<http://eprints.Uny.Ac.id/35466/1/BrianVickyPrihastama12808144050.pdf>.
- Bloom, Paul N. & Louise N. Boone. 2006. **Strategi Pemasaran Produk**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Cahyono, Bambang Tri. 1999. **Manajemen Pemasaran**. Badan Penerbit IPWI. Jakarta.
- Desrayudi. 2011. **Pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-Store Display* terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Supermarket Robinson di Kota Padang**, Skripsi, jurusan Manajemen FE Universitas Andalas Padang. <http://www.academia.edu/79339776/2334677.pdf>.
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS**. Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hidayah, Astry. 2010. **Pengaruh *Promosi Penjualandi* dalam Toko terhadap Keputusan *Impulse Buying* pada Konsumen Carrefour Hypermarket Lebak Bulus, Jakarta Selatan**, Skripsi jurusan FE dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.  
<http://www.repository.ipb.ac.id/handle/123456789/60186.pdf>.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2008. **Principles of Marketing**. twelfthEdition, Northwestern University, University of North Carolina, Bob Sabran (Penerjemah). 2009. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. 2008. **Marketing Management**. 13th Edition, New Jersey, *Manajemen Pemasaran*, Bob Sabran (Penerjemah). 2009. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th Edition, *Pretiance Hall, New Jersey*, Benjamin Molan (Penerjemah). 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.

- Ma'ruf, H. 2006. **Pemasaran Ritel**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Nasution, Sudarso dan Trisunarno. 2006. **Manajemen Pemasaran untuk Engineering**. Yogyakarta. Penerbit ANDI.
- Nurdiansyah, Moch. 2012. **Pengaruh Display dan Discount Terhadap Keputusan pembelian Impulsif pada Konsumen Toserba Selamat Cianjur**, skripsi jurusan FE Universitas Negeri Semarang. <http://elib.unikom.ac.Id/files/disk1/619/jbptunikomppgdlmochdaninn30911-9-unikom m-i.pdf>.
- Norman M. Scarborough & Thomas W. Zimmerer. 1998. **Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management Second ed**. PT. Indeks (Penerjemah) 2004. Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil, Jakarta: PT.Indeks Kelompok Gramedia.
- Rafael Levis, Leta. 2013. **Metode Penelitian Perilaku Petani**, Cetakan Pertama. Penerbit Ledalero. Maumere.
- Rostiawati, Yustina. 2012. **Proyek Pengembangan Mata Kuliah**. Pusat Penelitian Atma Jaya. Jakarta.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**, Cetakan Pertama. Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.
- Sopiah dan Syihabudin. 2008. **Manajemen bisnis ritel**. Penerbit ANDI. Yogyakarta.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2002. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT. Indeks.
- Schiffman, Leon.G. dan Kanuk, Leslie. 2004. **Consumer Behavior**, 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sutisna, 2002. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**, Cetakan Ketiga, PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2001. **Strategi Pemasaran**, Cetakan Kelima. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tri Amanda, Yessica. 2011. **Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya**. Skripsi, jurusan Manajemen FE Universitas Negeri Surabaya, <http://lib.unes.ac.id/17957/1/2234441pdf>.