

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan di atas, peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan hasil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel Suasana Toko sebesar 81,8 % kategori baik , Lokasi 83,3% kategori baik, Informasi dari Mulut ke Mulut sebesar 82,53% kategori baik, dan variabel Keputusan Pembelian dan 84,04%. tergolong baik terhadap produk *fashion* di Subasuka *Paradise* Kupang.
2. Variabel Suasana Toko, Lokasi dan Informasi dari Mulut ke Mulut secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada Wanita Karir di Kota Kupang.
3. Variabel Suasana Toko, Lokasi dan Informasi dari Mulut ke Mulut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada produk *fashion* di Subasuka *Paradise*.
4. Hasil koefisien determinasi adalah 15,4% yang merupakan kontribusi dari tiga variabel bebas yakni variabel Suasana Toko, Lokasi dan Informasi dari Mulut ke Mulut, sedangkan sisanya yaitu dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini

B. Saran

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan, peneliti dapat menyarankan hal-hal berikut:

1. Untuk meningkatkan penjualan dengan cara mendorong konsumen melakukan pembelian, sebaiknya pengelola lebih memperhatikan cara pelayanan dan segmentasi, agar peningkatan terhadap penjualan terus meningkat dari tahun ke tahun.
2. Untuk meningkatkan penjualan produk *fashion* di Subasuka *Paradise*, dengan cara mendorong konsumen melakukan pembelian, sebaiknya pihak pengelola dan karyawan, melakukan promosi dan lebih giat memperhatikan suasana toko, dalam tata letak lokasi dalam visibilitas informasi dari mulut ke mulut dalam hasil , dan keputusan pembelian dalam kemantapan produk.
3. Bagi peneliti – peneliti berikutnya yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid II, Edisi Kesebelas. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.
- Alma, B. dan Hurriyati, Ratih. 2008. Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan. Alfabet. Bandung.
- Assael, Henry, 1987, Consumer Behavior and Marketing Action, Fourth Edition PWS, Kent Publishing Company, Boston.
- Astuti, R.D., dan Fillippa, N.M., 2008, Perbedaan Pembelian Secara Impulsif Berdasarkan Tingkat Kecenderungan, Kategori Produk dan Pertimbangan Pembelian, *Journal Ichson Gorontalo*, Vol. No. 1, pp. 1441-1456.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M. 1994. Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, vol.20.
- Berman, B. dan J. R. Evans. 2001. *Retail Management: a strategic approach* (8th ed.) Upper saddle River: Prentice Hall International, Inc.
- Cokorda Gde Cahaya Putra Trisnu dan I Wayan Santika.(2012). Pengaruh Merchandise, Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Perilaku Pembelian *Impulsif* Pada *Hardy's Mall* Gianyar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6 (2): hlm.110-125.
- Cummins, Julian and Roddy Mullin. 2004. *Sales Promotion* : Menciptakan, Mengimplementasikan Dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan, PT.Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Dyatmika, (2012). Pengaruh Merchandise, Atmosfer Gerai Dan Pelayanan Ritel Terhadap Perilaku Pembelian Pada *Hardy's Mall* Gianyar. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan Vol. 6 (2): hlm.110-125.
- Ghozali, Imam. 2005. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gizella, Ameilia Maria. 2013. Pengaruh Store Atmosphere Dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik Dan Pembelian Impulsive Pelanggan Zara Tunjungan Plaza Surabaya. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Hadjali, Hamid Reza., Meysam Salimi., & Masomeh Sadat Ardestanis. 2012. Exploring Main Factors Affecting on Impulse Buying Behaviours. *Journal of American Science*, 8(1), pp: 245 – 251.

- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hausman, A. 2000. A multi-method investigation of consumer motivations in purchase decision behavior. *Journal of Consumer Marketing* Vol. 17 No. 5, pp. 403-19.
- Irwan Prasetya, 2000. Logika dan Prosedur Penelitian. Cetakan Kedua
- Kartajaya Hermawan, Yuswohady, Bembi Dwi Indrio, Mathilda MF Christynar. 2005. *Marketing in Venus The Garuda Indonesia Story*. Jakarta: Mark Plus & Co.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Marketing Management* : 13th Edition Person Education, Inc. Benyamin Molan (Penerjemah). 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Marketing Management* : 13th Edition Person Education, Inc. Benyamin Molan (Penerjemah). 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, Denny dan Kunto, Yohanes Sondang. 2012. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus di Matahari Departement Store Cabang Supermall Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), pp: 1-8.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran ritel*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.