

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian diatas dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti mengenai Pengaruh Price Discount, Sales Person, In-Store Display terhadap Impulse Buying Pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto. Berikut kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti sebagai berikut :

- 1) Variabel Price Discount sebagai (X_1) secara signifikan berpengaruh terhadap Variabel Impulse Buying (Y) Pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

Perhitungan yang didapat t hitung variabel Price Discount (X_1) sebesar 9.175 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 > 0.05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara signifikan variabel Price Discount (X_1) berpengaruh terhadap Variabel Impulse Buying (Y) pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

- 2) Variabel Sales Person sebagai (X_2) secara signifikan berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y) Pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

Perhitungan yang didapat t hitung variabel Sales Person (X_2) sebesar 33.677 dengan nilai signifikan sebesar $0.000 > 0.05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara signifikan Variabel Sales Person (X_2) berpengaruh terhadap Variabel Impulse Buying (Y) pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

3) Variabel In-Store Display sebagai (X_3) secara signifikan berpengaruh terhadap Impulse Buying (Y) Pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

Perhitungan yang didapat t hitung variabel In-Store Display (X_3) sebesar -2.084 dengan nilai signifikan sebesar $0.039 > 0.05$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak pada level of signifikansi 5% sehingga secara signifikan Variabel In-Store Display (X_3) berpengaruh negatif terhadap Variabel Impulse Buying (Y) pada Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat peneliti ajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

a) Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjalankan kegiatan promosi dalam hal potongan harga yang dilakukan di dalam toko maupun diluar toko. Perusahaan diharapkan terus kreatif dalam merancang dan menjalankan kegiatan promosi dalam hal potongan harga di dalam toko maupun diluar toko dalam upaya menarik dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Impulse Buying perusahaan perlu selalu untuk membuat perencanaan yang matang, menetapkan tujuan promosi yang jelas, dan selalu melakukan evaluasi agar kegiatan

promosi dalam hal potongan harga di dalam toko maupun diluar toko yang dilakukan dapat terarah dan dapat dikondisikan dengan baik.

- b) Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Sales Person terhadap Impulse Buying pada Konsumen Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto. Peran pramuniaga (SPG/SPB) juga dibutuhkan untuk memberikan informasi mengenai produk dan promosi secara lisan dan langsung kepada konsumen. Adanya pramuniaga diharapkan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan Impulse Buying sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pramuniaga tersebut harus diberikan pelatihan terlebih dahulu agar dapat memiliki pengetahuan tentang produk dengan baik, dapat menginformasikan produk dan potongan harga yang sedang berlangsung kepada konsumen, dan juga agar dapat mengatur hubungan dengan baik kepada konsumen atau pelanggan.
- c) Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Konsumen Topsell Jl. Bayangkara Kota Mojokerto. Maka pihak perusahaan disarankan untuk menjaga dan merawat pajangan toko agar pengunjung atau Konsumen selalu merasa tertarik dalam melakukan Impulse Buying. Display/layout lebih ditinjau kembali agar dapat lebih baik dan lebih menarik konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat berguna menambah ilmu pengetahuan para pembaca pada umumnya dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abu Hasan, dkk. 2019. Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount dan Sales Promotion Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Konsumen Toko Salsabila Paiton Probolinggo. *Jurnal Manajemen Vol 8*. Malang. Universitas Islam Malang.
- Asterrina, Febrya: Hermiati, Tuti. 2011. "Pengaruh Discount Terhadap Perilaku Impulse Buying" (Studi Pada: Konsumen Centro Department Store Di Margo City) Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Universitas Indonesia.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Banerjee, Sonali, dan Saha, Sunetra. 2012. Impulse Buying Behaviour In Retail Stores-Triggering The Senses. *Jurnal*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- I Km. Wisnu Bayu Temaja, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2015. Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.4, No.6.
- I Ngr Md Aditya Wiara Pradipta dan Ni Made Rastini. 2014. Pengaruh Atmosfer Toko, Promosi Penjualan, dan Interaksi Antara Karyawan Toko Dengan Pembeli Terhadap Keputusan Impulse Buying di Carrefour Hypermarke di Kota Denpasar.
- Kurniawan, Deny dan Yohanes Sondang Kunto. 2013. "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Volume 1 Nomor 2 hal 1-8.

- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawati, Devi. 2014. "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosfer Terhadap Shopping Emotion dan Impulse Buying Pada Giant Pekanbaru". *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*. Vol. 6 (3): hal. 24-37.
- Melina, dkk. 2017. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Forum Ekonomi Vol 19*. Samarinda. Universitas Mulawarman.
- Mowen, dan Minor. 2016. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Putri, Y. T. A. dan M. Edwar. 2015. Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Indonesia*: 3.
- Riska, dkk. 2015. Pengaruh Fashion Involvement dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying pada Toko Busana Muslim Rabbani Bandung. *Jurnal Manajemen Vol 2*. Bandung. Universitas Telkom.
- Rivie, dan Willem. 2015. The Influence Of Price Discount, Bonus Pack and In-store Display On Impulse Buying In Hypermarket Kairagi Manado. *Jurnal EMBA Vol 3*. Manado. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Rohman, Nur Fajar. 2016. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying pada Giant Supermarket Yogyakarta. *Skripsi Program Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen*. Yogyakarta. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sakina, Arnika Ayu. 2017. Pengaruh Shopping Lifestyle, Discount, Fashion Involvement, dan Promosi Penjualan terhadap Impulse Buying Pada Mall di Bandar Lampung. *Skripsi Program Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Bandar Lampung. Universitas Lampung

- Sari, Devid Ulva. 2017. Pengaruh Price Discount, Sales Promotion dan In-Store Display Terhadap keputusan Impulse Buying pada PT. Matahari Departement Store Tbk. *Skripsi Pogram Sarjana Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Makassar. UIN Alauddin Makassar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitaitif dan Kuantitatif dan R&D*. Bandung.
- Temaja Dkk., 2015, Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar, *Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, Vol. 4 No 6.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Wayan Aris Gumilang, Nurcahya. (2016). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impulse Buying di Matahari Departement Store Cabang Denpasar. Universitas Udayana. E-Jurnal. Vol. 15, No. 3.
- Wilujeng, Sri. 2017. Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang.
- Yaahya Nuur Hidayat dan Sri Astuti. 2017. Analisis Pengaruh Atmosfer Toko, Price Discount, dan Sales Person Terhadap Impulse Buying Melalui Emotional Response Hypermarket Kota Semarang.