BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disampaikan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini sebgai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada gen Z di Miss Glam Kota Padang.
2. Keragaman Produk tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* pada gen Z di Miss Glam Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Masyarakat, khususnya Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang, dapat memenuhi kebutuhan mereka melalui toko tersebut. Hal ini juga berdampak positif padatoko Miss Glam itu sendiri, yang menjadi bahan pertimbangan penting untuk meningkatkan *Impulse Buying* terhadap Gen Z di Toko Miss Glam Kota Padang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya *impulse buying* di kalangan Generasi Z pada Toko Miss Glam Kota Padang. Temuan ini mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman, estetis, dan sesuai dengan preferensi konsumen muda mampu menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan sehingga memicu pembelian yang tidak direncanakan. Oleh karena itu, pihak manajemen Toko Miss Glam disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas *store atmosphere* melalui penataan interior, pencahayaan, tata warna, aroma, hingga

musik yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.

Di sisi lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Gen Z. Hal ini mengimplikasikan bahwa meskipun variasi produk tetap penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen, faktor tersebut tidak menjadi pendorong utama dalam keputusan pembelian impulsif. Konsumen Gen Z di Toko Miss Glam tampaknya lebih dipengaruhi oleh aspek suasana dan pengalaman berbelanja dibandingkan sekadar banyaknya pilihan produk.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan *store atmosphere* dan pengalaman belanja yang unik dapat menjadi kunci untuk meningkatkan penjualan impulsif, sementara upaya diversifikasi produk dapat lebih diarahkan untuk mempertahankan loyalitas konsumen jangka panjang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, berikut disampaikan beberapa saran dan keterbatasan dari penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Gen Z yang melakukan *impulse buying* di toko Miss Glam kota Padang sehingga hasi penelitian ini belum dapat berlaku sama pada kabupaten dan kota lainnya. Oleh karena itu disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menguji model yang sama diberbagi daerah guna memperoleh hasil yang lebih respresentatif.
2. Penelitian ini hanya melibatkan dua variabel independen, yaitu *store atmosphere* dan keragaman produk dalam mempengaruhi *impulse*

buying. Masih terdapat faktor-faktor lain, seperti pengalaman merek, yang berpotensi memberikan pengaruh namun belum tercakup dalam model. Untuk itu, penelitian mendatang diharapkan dapat memperluas model penelitian dengan memasukkan variabel tambahan tersebut.

3. Penelitian ini hanya menggunakan sebanyak 100 responden.

DAFTAR PUSTAKA

Agustina, L., & Parjono. (2001). Pengaruh Suasana Toko Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Toserba Maya Di Kec. Randublatung Kab. Blora. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, *1*(1), 39–43.

Ahmed, R. R., & Parmar, V. (2022). Factors Influencing Impulse Buying Behavior. *International Journal Of Orthopaedics Research*, *5*(2). Https://Doi.Org/10.33140/Ijor.05.02.05

Alma. (2016). Pemasaran Jasa. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*

Amita A, Akhmad, H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Famys Concept Store Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba Vol.2, 2*(3), 137–149.

Angelita, A., & Rachmi, A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Dan Keragaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Miniso Lippo Plaza Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, *7*(2), 65–68. Http://Eprints.Ukmc.Ac.Id/4346/

Aprianti & Ardiansyah. (2020). *Pengaruh Keragaman Produk Dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima* (P. 164).

Apriza, M. S. (2023). Pengaruh Keberagaman Produk Terhadap Impulse Buying Di Mr Diy Plaza Citra Pekanbaru The Effect Of Product Diversity On Impulse Buying At Mr . Diy Plaza Citra Pekanbaru. *Ilmu Administrasi Bisnis & Ilmu Sosial*, *1*(3), 83–93.

Arikunto Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, *134*, 252.

Arya, G. R. W., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Efek Keragaman Produk Dan Harga Produk Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, *11*(1), 11–19. Https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jja/Article/View/27608%0ahttps://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jja/Article/Viewfile/27608/18206

Azwari, A. (2021). Pengaruh Price Discount Dan Kualitas Produk Pada Impulse Buying Di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *Technobiz : International Journal Of Business*, *4*(1), 37. Https://Doi.Org/10.33365/Tb.V4i1.1098

Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences In Cognitive And Affective Impulse Buying. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, *7*(3), 282–295. Https://Doi.Org/10.1108/13612020310484834

Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Knema)*, *1*, 1–14. Https://Jurnal.Umj.Ac.Id/Index.Php/Knema/

Ela, D. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku Konsumen). *Cv Budi Utama*, *5 No.*(September), 5–299. Https://Www.Academia.Edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen

Farihin, N. (2025). Pengaruh Store Atmosphere, Display Product Dan Hedonic Shopping Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Alfamart Di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *8*(2). Https://Doi.Org/10.57151/Jeko.V2i2.157

Ginanjar, A., & Hidayat, I. (2019). Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Penjualan, Dan Display Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *5*(02), 190–203. Http://Jurnalmahasiswa.Stiesia.Ac.Id/Index.Php/Jirm/Article/Download/1259/1278

Gozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis Dan Ilmu Sosial Lainnya*.

Hair, J., C.Black, W., Barry, J.Babin, & E.Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Https://Doi.Org/10.5117/2006.019.003.007

Hoyer, W. D., Mcinnis, D. J., & Pieters, R. (2001). *Consumer Behavior*.

Kotler, Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga*.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles Of Marketing. *Pearson*, 1–21.

Kotler Dan Keller. (N.D.). Manajemen Pemasaran. In *2009*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Philip_Kotler_Manajemen_Pemasaran_Edisi.Pdf* (P. 19). Http://Docplayer.Info/31435130-Bab-Iii-Landasan-Teori-Membeli-Untuk-Mewujudkan-Kepuasan-Konsumen-Maka-Perusahaan-Harus.Html

Lutfiani, I., Farisi, H., & Yuliana, A. (2023). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation, Visual Merchandising, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Industri Retail Tiongkok Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial (Embiss)*, *4*(1), 74–88.

Https://Doi.Org/10.59889/Embiss.V4i1.282

Manning And Reece. (2006). *Selling Today, Membangun Kemitraan Berkualitas, Edisi 8, Jakarta : Indeks*. Https://Doi.Org/10.24252/Lp.2014v17n1a5

Minor, M. Dan. (2010). *Consumer Behavior*. *July 2015*.

Nurlie, R. M., Prihatiningrum, R. R. Y., & Rahmawati, E. (2021). Pengaruh Store Image, Store Athmosphere, Dan Store Theatric Terhadap Impulse Buying Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Princess Cosmetic Banjarmasin. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *10*(1), 26. Https://Doi.Org/10.20527/Jbp.V10i1.9949

Ozen, H., & Engizek, N. (2014). Shopping Online Without Thinking: Being Emotional Or Rational? *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, *26*(1), 78–93. Https://Doi.Org/10.1108/Apjml-06-2013-0066

Purwati, S., Zunaida, D., & Krisdianto, D. (2022). Pengaruh Promosi, Shopping Lifestyle, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Aster Kosmetik Di Kota Malang). *Jiagabi*, *11*(1), 158–166.

Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing And Brand Loyalty: The Role Of Brand Trust. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, *7*(12), 951–958. Https://Doi.Org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No12.951

Putri, V., & Dwatra, F. D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Perilaku Impulsive Buying Dengan Self-Control Sebagai Variabel Mediator Pada Konsumen Miss Glam Di Kota Padang. *Causalita : Journal Of Psychology*, *2*(1), 61–67. Https://Doi.Org/10.62260/Causalita.V2i1.159

Ratna Sari, & Heryenzus. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ramayana Panbil Kota Batam. *Eco-Buss*, *6*(2), 474–487. Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V6i2.648

Safitri, E., & Nurdin, R. (2021). Pengaruh Kesadaran Halal, Harga, Keragaman Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Universitas Syiah Kuala. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam*, *3*(1), 1–12.

Santoso, S. (2013). *Statistika Ekonomi Plus Aplikasi Spss. Ponorogo : Umpo Press*.

Saodin. (2021). Pengaruh Sales Promotion Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 105–122.

Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. In Sustainability (Switzerland)*. *11*(1).

Sugiyono, D. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In

Penerbit Alfabeta.

Suhermin, L. (2015). Pengaruh Atmosfer Gerai Terhadap Pembelian Impulsif Yang Dimediasi Emosi Positif. *Jurnal Ilmu Dan Riset Pemasaran*, *4*(1). Https://Instantnoodles.Org

Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal Plans : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *11*(2), 149–156. Https://Doi.Org/10.24114/Plans.V11i2.9610

Usvita, M. (2021). *Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Transmart Padang*. *3*(2), 139–145.

Utami, C. W. (2006). Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Ritel Modern. *Jakarta: Salemba Empat*.

Utami, W. (2010a). *Christina. Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*.

Utami, W. (2010b). Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Ed. 2. Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Ritel*. Https://Doi.Org/10.54371/Jiip.V7i3.3468

Vohs, K., & Faber, R. (2003). Self-Regulation And Impulsive Spending Patterns. *Advances In Consumer Research*, *30*, 125–126.

Wijaya, A. & S. (2022). *Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Agen Pulsa Jaya Reload Kediri. 20*(1), 105–123. Https://Doi.Org/10.29259/Jmbt.V19i1.17758