

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang telah dijelaskan diatas maka, peneliti mengajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban atas permasalahan yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

1. *Price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan di Kota Padang yang berbelanja di Swalayan Budiman Ulak Karang Padang.
2. *Store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pada pelanggan yang berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang.
3. *Positive emotion* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying* pelanggan dalam berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang

5.2 Implikasi

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka peneliti mengajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Pada riset ini dapat dibuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* yang dilakukan pelanggan dalam berbelanja di swalayan Budiman Ulak Karang Padang, oleh sebab itu sangat penting bagi pengelola swalayan untuk terus menciptakan berbagai strategi harga yang tepat, seperti memberikan discount harga yang menarik dan dapat mempengaruhi psikologis pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan *impulse buying*. Selain itu diskon harga yang diberikan pengelola juga dapat meningkatkan intensi kunjungan pelanggan ke swalayan Budiman khususnya yang berlokasi di Ulak Karang Padang.

2. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini juga berhasil menemukan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *impulse buying* pelanggan berbelanja di swalayan Budiman, oleh sebab itu penting bagi pengelola swalayan untuk mencoba terus mendorong terbentuknya suasana yang nyaman bagi pelanggan dalam berbelanja, seperti ruangan yang sejuk, bersih, tata letak produk yang teratur hingga pentingnya peningkatan layanan kepada pelanggan. Semakin kondusif dan nyaman suasana ruangan swalayan akan memperbesar kemungkinan bagi pelanggan untuk melakukan *impulse buying*.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa riset yang telah diselesaikan saat ini masih memiliki keterbatasan, oleh sebab itu peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Peneliti menyadari bahwa riset yang telah diselesaikan ini masih memiliki sejumlah keterbatasan terutama berkaitan dengan adanya sejumlah variabel lain yang juga dapat mempengaruhi terjadinya *impulse buying*, namun belum digunakan, variabel tersebut seperti store display, variety seeking dan berbagai variabel lainnya. Oleh sebab itu penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba menggunakan salah satu variabel tersebut, hal tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh.

2. Peneliti menyadari bahwa kerangka berfikir pada riset ini masih tergolong sederhana, sehingga penting bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memodifikasi model kerangka pikir dengan menambahkan keberadaan variabel mediasi atau moderasi, namun penambahan variabel tersebut harus di iringi dengan konsep teori yang kuat. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Awalul, K. (2022). *Analisis Industri Ritel Di Kota Padang Tanpa Keberadaan Dua Pendahuluan Journal of Science Education and Management Business Kajian Pustaka Bisnis Ritel*. 1(1), 48–53.
- Bahwiyanti, J., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Dewi Mart Sultan Adam Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(3), 355–367.
- Bambang, B., Haji, S. A., & Damayanti, R. (2023). Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Muara Mall Kota Ternate). *Ekonis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(1). <https://doi.org/10.30811/ekonis.v25i1.3809>
- Barona, E. L. R., Arif, M., & Jufrizen, J. (2023). Pengaruh Price Discount dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Impulse Buying Dimediasi Positive Emotion. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 6(1), 485–495. <https://doi.org/10.34007/jehss.v6i1.1906>
- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0763>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hair, Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- John C, Mowen, & M. M. (2014). *Consumer Behavior* (Fifth). Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2016). Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. In *Journal of Brand Management* (Fourth Edi). Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Victor Goodman, M. R., & Hansen, T. (2019). Marketing management 4th European edition. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3).
- Lamis, S. F., Handayani, P. W., & Fitriani, W. R. (2022). Impulse buying during flash sales in the online marketplace. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2068402>
- Lupiyodi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (IV). Andi Percetakan.

- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711–1732. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2011-0110>
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Sahri, V. B. P., & Sari, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Price Discount, Store Atmosphere terhadap Pembelian Impulsif dengan Shopping Emotion Sebagai Variabel Intervening pada Konsumen Miniso Sunrise Mall Mojokerto. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 2(3), 1–12. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i3.1>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie, L. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). McGraw-Hill.
- Sekaran, U., & Bogie. (2016). *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach* (12th ed.). Wiley International Edition.
- Setiawan, I. K., & Sri Ardani, I. G. A. K. (2022). The Role of Positive Emotions to Increase the Effect of Store Atmosphere and Discount on Impulse Buying. *European Journal of Business and Management Research*, 7(1), 219–223. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.1.1236>
- Siti Harfiah, R., & Firmantyas Putri Pertiwi, I. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening. *Social Science Studies*, 2(3), 215–239. <https://doi.org/10.47153/sss23.3862022>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (p. 444). Penerbit Alfabeta.
- Sujadmiko, H. (2024). Swalayan Budiman. *Budiman.Com*, 1–3. <https://budimanswalayan.com/about>
- Supriono, S. (2018). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 109–115. <https://doi.org/10.30871/jaba.v2i1.746>
- Tjiptono. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. dan G. C. (2011). *Service, Quality, Satisfaction*. ANDI.
- Wilson, C. (2018). Is it love or loneliness? Exploring the impact of everyday digital technology use on the wellbeing of older adults. *Ageing and Society*, 38(7), 1307–1331. <https://doi.org/10.1017/S0144686X16001537>
- Winarno, W. W. (2014). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Menggunakan Eviews* (Cetakan 5). UPP STIM YKPN.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services Marketing. In *Services Marketing* (Issue November 2021). <https://doi.org/10.1142/y0024>

Wu, I. L., Chiu, M. L., & Chen, K. W. (2020). Defining the determinants of online impulse buying through a shopping process of integrating perceived risk, expectation-confirmation model, and flow theory issues. *International Journal of Information Management*, 52(May 2019), 102099. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102099>