

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya penelitian ini, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying*
2. Promosi berpengaruh positif terhadap *impulse buying*
3. *Price discount* tidak berpengaruh terhadap *impulse buying*

5.2 Saran

Berdasarkan dari Hasil Analisis Penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfani, M. H. (2020). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Impulse Buying Pada Produk Online Menurut Ekonomi Syariah*. Journal Of Economic, Business And Accounting, 3(2).
- Alfarizi, R. A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang*. E-Jurnal Riset Manajemen, Vol.8, No.9.
- Alma, B. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2006). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Artana, I. P. W, Dkk. (2019). *Pengaruh Store Atmosphere, Display Produk Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
- Basu Swastha. (1996). *Azas-Azas Marketing, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty.
- Beatty, S. & Ferrel M.E. (1998). *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*. Journal Of Retailing.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2003). *Advertising And Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: The Mcgraw-Hills Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising And Promotion: An Integrated. Marketing Communication Perspective, 8th Edition*. New York: Pearson.
- Berman & Evan. (2007). *Manajemen Ritel*. Jakarta: Erlangga.
- Chen, Et Al. (2012). *Graphene Oxide: Preparation, Functionalization, And Electrochemical Application*. Chemical Review, 112, 6027-6053.
- Dalihade, M. Dkk. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA.
- Darmayasa, N. M. I. A. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Sales Promotion Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying Behavior*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 11.
- Dewi, K., & Giantari, I. (2015). *Peran Emosi Positif Dalam Memediasi Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsive*. E-Jurnal Manajemen Unud, Volume IV.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilang, W. A., & Nurcahya, I. K. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping Dan Impulse Buying*. E-Jurnal

Manajemen Unud, 1859-1888.

- Hair J.F., *Et Al.* (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition.* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hirschman, E.C., & Stern, B.B. (2011). *Do Consumers' Genes Influence Their Behaviour? Findings On Novelty Seeking And Compulsive Consumption.* *Advances In Consumer Research* 28, 403-410.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas.* Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Dan 2.* Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong. (2015). *Marketing An Introducing Pretiece Hall Twelfth Edition.* England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga. Belas . Jilid 2 Terjemahan Oleh BOB Sabran MM.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. & 2.* Jakarta: PT Indeks.
- Kurniawan, D., & Kunto, Y.S. (2013). *Pengaruh Promosi Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Shopping Emotional Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Di Matahari Department Store Cabang Supermall Surabaya.* *Jurnal, Manajemen Pemasaran Petra*, 1 (2).
- Lestari, P. (2018). *Kesiapan UMKM Dalam Implementasi SAK EMKM Pengrajin Mebel Desa Catak Gayam, Mojowarno.* Seminar Nasional Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis. ISSN: 2622-2698.
- Machfoedz, M. (2005). *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, Dan Implementasi.* Yogyakarta: BPFÉ.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel.* PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Molan. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kesebelas, Jilid 1.* Akarta: PT IndeksKelompok Gramedia.
- Mowen, C. J & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Erlangga. Muruganatham, G., & Bhakat, R. S. (2013). *A Review Of Impulse Buying Behavior.* *International Journal Of Marketing Studies*, 5(3).
- Rahmadana, N. M. S. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda.* *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(3), 687.
- Rook, D. W. (1987). *The Buying Impuls.* *The Journal Of Consumer Research.* Vol.14, No. 2.
- Sari, D. S., & Faisal, I. (2018). *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store*

*Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar.*Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirauahaan, Vol. 2. No.1.

- Sari, T. (2013). *Pengaruh Merchandising, Promosi Dan Atmosfer. Toko Terhadap Impulse Buying.* Jurnal Manajemen Universitas Udayana,. Vol. 3 No 4.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2000). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke Tujuh.* Jakarta: PT Indeks.
- Setiawati, A. A D., & Sukawati, T. G. R. (2017). *Pengaruh Merchandise Dan Atmosfer Gerai Terhadap Nilai Hedonik Dan Perilaku Pembelian Impulsif Di Lippo Mall Kuta.* E-Jurnal Manajemen Unud, 6 (9), Pp. 5205-523.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). *Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya.* Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods).* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran. Edisi Ke Dua.* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Utami, C. W. (2006). *Manajemen Ritel (Strategi Dan Implementasi Ritel. Modern).* Jakarta: Salemba Empat.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi Dan Implementasi Ritel. Modern.* Jakarta: Salemba Empat.
- Utami. (2012). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Brand Image Giggle Box Cafe & Resto Bandung 2012 (Studi Kasus Giggle Box Cafe & Resto Pusat Jalan Progo).*
- Zimmerer, W.T. 2002. *Essentials Of Entrepreneurship And Small Business Management.* Third Edition. New York: Prentice-Hall.