

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Petra Togamas Surabaya, maka peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store name* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik *store name* Petra Togamas Surabaya, maka akan semakin besar pengaruhnya *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.
2. *Price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin sering *price discount* Petra Togamas Surabaya, maka akan semakin besar pengaruhnya *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.
3. *Event marketing* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin sering *event marketing* Petra Togamas Surabaya, maka akan semakin besar pengaruhnya *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.
4. *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* Konsumen Petra Togamas Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *service quality* Petra Togamas Surabaya, maka akan semakin besar pengaruhnya *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya
5. *Store name, price discount, event marketing, dan service quality* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen

Petra Togamas Surabaya. Hal ini menunjukkan semakin baik *store name*, semakin sering *price discount*, semakin sering *event marketing*, dan semakin tinggi *service quality*, maka akan semakin besar pengaruhnya *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. *Store name* pada Petra Togamas Surabaya diharapkan dapat terus ditingkatkan, salah satunya pencahayaan pada beberapa area toko yang masih kurang terang. Hal tersebut bertujuan untuk memberikan pandangan atau suasana toko yang nyaman, visual produk menarik dan terlihat dengan jelas, sehingga konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan sebelumnya pada Petra Togamas Surabaya.
2. *Price discount* pada Petra Togamas Surabaya diharapkan tetap dilaksanakan setiap hari agar dapat terus meningkatkan volume penjualan produk, kemudian dapat membuat kebijakan minimal pembelian nol rupiah dapat gratis ongkos kirim dengan jarak pengiriman minimal dua kilometer. Hal tersebut bertujuan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mampu meningkatkan aktivitas *impulse buying* pada konsumen Petra Togamas Surabaya.
3. *Event marketing* pada Petra Togamas Surabaya diharapkan dapat terus menjadi promosi dalam jangka panjang baik dari penjual maupun konsumen agar saling menguntungkan. Salah satunya ketika konsumen mendapatkan

pengalaman dan kesan baik dari acara HUT Petra Togamas Surabaya tahun sebelumnya maka konsumen lama dapat merekomendasikan atau mengajak rekan-rekannya untuk berkunjung dan berbelanja di acara HUT Petra Togamas Surabaya tahun kedepannya.

4. *Service quality* pada Petra Togamas Surabaya diharapkan dapat terus ditingkatkan salah satunya mengatasi komplain atas retur atau pengembalian barang yang disebabkan karena produk tidak sesuai dan cacat produk dapat dilakukan dengan cara responsif dan tanggap, melakukan penyebaran informasi syarat dan ketentuan retur di area toko secara tertulis dan mendetail dan menyediakan *form* otomatis data diri pelanggan melalui *link* yang tersambung dengan Petra Togamas Surabaya. Hal ini perlu dilakukan agar komplain dapat diatasi segera dan dapat tercipta nilai positif dari konsumen Petra Togamas Surabaya.
5. *Store name, price discount, event marketing, dan service quality* menjadi alat penghubung antara *impulse buying* pada Petra Togamas Surabaya dengan para konsumen. Hal tersebut menunjukkan promosi yang diterapkan cukup baik namun perlu ditingkatkan sehingga konsumen akan lebih tertarik melakukan *impulse buying* dengan adanya penawaran-penawaran yang lebih unggul dari kompetitor lainnya, memberikan kesesuaian informasi persuasif, kreatif dan mengikuti perkembangan baik dari kurikulum pendidikan terbaru, alat dan barang kantor maupun penunjang yang sedang *trend* dan *up to date*, maupun karya penulis yang sedang viral.

6. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan memperluas populasi dan sampel penelitian, menambahkan karakteristik responden, periode pengamatan yang lebih panjang agar hasil penelitian yang didapat lebih akurat.
7. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan menggunakan variabel lain di luar penelitian ini seperti *word of mouth*, *store environment*, *brand awareness* agar mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan dapat melihat potensi yang dapat mempengaruhi *impulse buying*.