

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulse buying* konsumen Hypermart Kudus. Penelitian ini menggunakan sampel 90 responden. Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *price discount* (X1) terhadap variabel *impulse buying* (Y). Dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,676 dan nilai sig. untuk *price discount* sebesar 0,000 yang berarti nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Artinya bahwa, *price discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen hypermart di Kudus. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya strategi promosi *price discount* akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *bonus pack* (X2) terhadap variabel *impulse buying* (Y). dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,206 dan mempunyai nilai sig. untuk *bonus pack* sebesar 0,011 yang berarti nilai sig. $0,011 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Artinya bahwa, *bonus pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen hypermart di Kudus. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa adanya *bonus pack* disuatu produk akan meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan perilaku *impulse buying*.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *in store display* (X3) terhadap variabel *impulse buying* (Y). dibuktikan dengan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,520 dan mempunyai nilai sig. untuk *bonus pack* sebesar 0,000 yang berarti nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Artinya bahwa, *in store display* secara

parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa perilaku *impulse buying* muncul dapat disebabkan dari hasil rangsangan penataan yang ada di toko atau *in store display* yang mendukung sehingga terjadi keputusan pembelian yang tidak terencana atau *impulse buying*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah dijelaskan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack* dan *in store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Hypermart Kudus. Penelitian ini bisa memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi pengusaha ritel khususnya Hypermart Kudus dalam menerapkan strategi promosi di dalam toko dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan terus kreatif dalam merancang kegiatan promosi dalam upaya untuk menarik konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang sejenis pada bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terhadap *impulse buying* diharapkan bisa menggunakan variabel-variabel lain dan menambah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *impulse buying* agar dapat menambah keakuratan penelitian yang dilakukan.