

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* terhadap *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap.
2. Variabel *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap.
3. Variabel *in store display* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap.
4. Berdasarkan hasil analisis uji *Goodness of Fit* dapat dikatakan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* berpengaruh terhadap *impulsive buying* pada *Supermarket* Kato Kroya Cilacap.
5. Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,623 (62,3%) menunjukkan bahwa variabel *price discount*, *bonus pack*, dan *in store display* memberikan sumbangan pengaruh sebesar 62,3% terhadap variabel *impulsive buying*, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi pengelola *supermarket* Kato Kroya Cilacap diperlukan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi pemberian diskon (*Price discount*), dengan cara dapat meluncurkan pemasaran yang bervariasi, sebisa mungkin sesuai dengan keinginan konsumen seperti mengadakan promo potongan harga besar-besaran di akhir pekan, hari besar keagamaan atau mengadakan undian setiap pembelian produk tertentu dengan ini diharapkan bisa menarik minat beli konsumen secara spontan untuk melakukan *impulsive buying*.
2. Bagi pengelola *supermarket* Kato Kroya Cilacap disarankan untuk dapat mempertahankan pemberian bonus dalam kemasan (*bonus pack*) yang bervariasi dan menarik minat beli konsumen secara spontan (*impulsive buying*).
3. Bagi pengelola *supermarket* Kato Kroya Cilacap disarankan dapat meningkatkan tata letak produk yang lebih rapi lagi dan tertata sehingga konsumen dapat melihat dan merasakan kenyamanan dalam berbelanja, agar bisa meningkatkan *impulsive buying*.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulsive buying*, misalnya faktor kreativitas iklan, kualitas produk, *celebrity endorsement*, dan lain sebagainya, sebab tidak

menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.