

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa diambil dari analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *price discount*, *in-store display* dan *bonus pack* terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta, adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis satu (H1) diterima. *Price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta.
2. Hipotesis dua (H2) diterima. *In-store display* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta.
3. Hipotesis tiga (H3) diterima. *Bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik di Yogyakarta.

B. Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan saran bagi beberapa pihak terkait:

1. Toko Mutiara kosmetik disarankan agar dapat terus mengoptimalkan strategi promosi berupa *price discount*, *in-store display*, dan *bonus pack*, dimana hal ini dapat dilihat pada hasil penelitian yang menunjukkan hasil bahwa ketiga

variabel tersebut secara signifikan memengaruhi keputusan *impulse buying* konsumen. Sehingga dengan menerapkan strategi promosi tersebut toko Mutiara kosmetik dapat meningkatkan *impulse buying*.

2. Toko Mutiara kosmetik Yogyakarta dapat lebih memperhatikan suasana toko dengan lebih baik. Misalnya pencahayaan, tata letak produk, serta dekorasi yang mencerminkan keunikan. Dengan ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara spontan untuk melakukan *impulse buying*.
3. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, *price discount* merupakan variabel yang paling penting karena memiliki nilai koefisien regresi yang paling tinggi yaitu sebesar 0,644, sehingga strategi ini paling efektif untuk meningkatkan keputusan *impulse buying* pada pengunjung toko Mutiara kosmetik Yogyakarta, sehingga bagi toko Mutiara kosmetik Yogyakarta diharapkan untuk lebih mempertahankan *price discount*.
4. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel lain selain variabel *price discount*, *in-store display*, dan *bonus pack* seperti pelayanan, *store atmosphere*, atau faktor psikologis konsumen, agar hasil penelitian lebih baik.