

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa *Display Produk* ( $X_1$ ) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel independen dan variabel dependen, yang artinya apabila terdapat kenaikan pada *display* produk maka pembelian impulsif akan mengalami kenaikan begitupun sebaliknya.
2. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa Potongan Harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) konsumen Indomaret Tanah Sereal. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara Potongan Harga ( $X_2$ ) dan Pembelian Impulsif ( $Y$ ), yang artinya apabila terdapat kenaikan pada potongan harga maka pembelian impulsif juga akan mengalami kenaikan, begitupun sebaliknya.
3. Berdasarkan uji hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel *Display Produk* ( $X_1$ ) dan Potongan Harga ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif ( $Y$ ) konsumen Indomaret Tanah Sereal, Kota Bogor, yang artinya apabila terdapat kenaikan pada variabel independen maka variabel dependen juga akan mengalami kenaikan, begitupun dengan sebaliknya.

## B. Saran

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian dan kesimpulan yang telah dicantumkan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, maka penulis mengemukakan beberapa saran kepada manajemen Indomaret untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif maka pihak manajemen harus meningkatkan :

- a. *Display Produk*, melalui peningkatan produk harus tersusun rapi, penggolongan produk sesuai dengan jenisnya, dan ketersediaan barang.
- b. *Potongan Harga*, melalui peningkatan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar, kemenarikan program potongan harga, ketetapan potongan harga dalam mempengaruhi pembelian dan frekuensi program potongan harga.
- c. *Pembelian Impulsif*, melalui peningkatan *Spontaneity* (pembelian terjadi secara tidak terduga) dan *Power Compulsion and Intensity* (tidak mempertimbangkan konsekuensi).

### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengembangkan hasil penelitian ini dan melibatkan variabel-variabel yang relevan berkaitan dengan *Display Produk* dan *Potongan Harga* terhadap *Pembelian Impulsif* dan mampu mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain yang belum diteliti penulis. Dengan harapan hasil penelitian lebih akurat dan memiliki manfaat yang jauh lebih besar, sehingga perusahaan mampu meningkatkan Keputusan Pembelian Impulsif pada tahun-tahun berikutnya.

### 3. Bagi akademik

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama.

Peneliti berharap agar topik ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan, dengan cara mengadakan wawancara atau penyebaran kuesioner yang lebih luas guna mendapatkan hasil yang lebih maksimal.