

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang sudah dipaparkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *Bonus Pack* (X_1) dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase sebesar 53,7% dengan indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah beragam *Bonus Pack*, sedangkan indikator yang memiliki nilai terendah adalah kemenarikan desain.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa secara parsial variabel *Price Discount* (X_2) dinyatakan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal tersebut ditunjukkan dengan persentase sebesar 54,7% dengan indikator yang memiliki nilai rata-rata terbesar adalah diskon langsung, sedang indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pembelian dalam jumlah besar.
3. *Bonus Pack* dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh terhadap *Impulse Buying* dengan nilai persentase sebesar 85,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *Bonus Pack*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah kemenarikan desain pada warna *bonus pack*. Dengan demikian, perusahaan harus terus memperbaiki desain yang lebih menarik pembeli, dan warna yang banyak disukai oleh pembeli, misalnya mendesain *bonus pack* dengan hal-hal yang sedang hangat dikalangan masyarakat seperti karakter film, terutama film anak-anak. Dan warna yang sedang banyak diminati oleh pembeli seperti warna pink.

2. Berdasarkan penelitian pada *price discount*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah pembelian dalam jumlah besar. Dengan demikian, sebagian pembeli yang menyukai *discount* tidak melakukan pembelian dalam jumlah besar. Hal itu bisa saja terjadi karena tidak selalu seseorang memiliki cukup materiil dan bisa jadi karena masih ada kebutuhan yang lebih mendesak. Maka dari itu kedepannya perusahaan harus memperhatikan waktu yang pas untuk mengadakan *price discount* misalnya pada saat tanggal dimana biasanya seseorang mendapatkan upah dari bekerja.
3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *impulse buying*, indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah sulit menolak membeli *bonus pack*. Dengan demikian, perusahaan harus terus mengevaluasi dan memperbaiki *bonus pack* yang diberikan agar menarik pembeli.

