

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Gaya hidup berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Artinya jika Aktivitas, Minat, Opini gaya hidup meningkat maka akan meningkatkan pembelian impulsif.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya semakin sering iklan Memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan maka akan meningkatkan pembelian impulsif.
3. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya jika besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga semakin tinggi, maka akan meningkatkan pembelian impulsif.
4. Gaya hidup, iklan dan potongan harga berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian impulsif. Artinya gaya hidup, iklan dan potongan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh dan dapat meningkatkan pembelian impulsif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden. Diperoleh hasil dari pernyataan pada variabel gaya hidup pada pernyataan no 4 dengan indikator minat merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan dalam hal minat dalam minatnya gaya hidup supaya pembelian impulsif semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden. Diperoleh hasil dari pernyataan pada variabel iklan pada pernyataan no 4 dengan indikator membujuk merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan dalam hal bujukan dalam iklan, supaya pembelian impulsif semakin meningkat.
3. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden.

Diperoleh hasil dari pernyataan pada variabel potongan harga pada pernyataan no 6 dengan indikator jenis produk yang mendapatkan potongan harga merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan dalam pemilihan jenis produk yang mendapatkan potongan harga, supaya pembelian impulsif semakin meningkat.

4. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah diberikan kepada 100 responden. Diperoleh hasil dari pernyataan pada variabel pembelian impulsif pada pernyataan no 2 dengan indikator pembelian tanpa berpikir akibat merupakan indikator yang memiliki skor terendah. Maka perlunya peningkatan dalam pembelian tanpa berpikir akibat untuk pembelian impulsif supaya pembelian impulsif semakin meningkat.

Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya bisa lebih mengembangkan penelitian ini dengan lebih luas maupun lebih dalam menyangkut pembelian impulsif dengan menggunakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Seperti, kebutuhan terhadap produk atau merek, distribusi masal, pelayanan terhadap diri sendiri, iklan, display toko, siklus hidup produk yang pendek, ukuran yang kecil dan kesenangan untuk mengoleksi.