

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta. Berdasarkan hasil Uji Regresi Linier Berganda, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Discount price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta.. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,235 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. *In-store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta.. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,296 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima.
3. *Personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta.. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,169 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga diterima.

4. *Hedonic shopping value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta.. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,212 dan nilai signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis keempat diterima.

1.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Saran untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diajukan saran bagi perusahaan agar meningkatkan *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta. Adapun saran yang diajukan kepada perusahaan berdasarkan hasil penelitian adalah variabel *discount price*, *in-store display*, *personal selling*, dan *hedonic shopping value* hanya memberikan pengaruh sebesar 48,6% terhadap *impulse buying* pada pembelian Matrix Super Plan di Gerai Indosat Ooredoo Simanjuntak Yogyakarta. Sedangkan 51,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini maka sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* seperti citra merk, kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan faktor-faktor eksternal lainnya yang mampu mendukung terjadinya *impulse buying*.

2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel. Pada penelitian ini, jumlah sampel terbilang sedikit karena keterbatasan waktu. Diharapkan dalam waktu yang cukup dapat menambah jumlah sampel agar hasil yang di dapatkan juga lebih maksimal.

1.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam pelaksanaannya, sehingga berpengaruh terhadap hasil penelitian yang diperoleh secara keseluruhan. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Jumlah sampel penelitian masih perlu ditambahkan, yaitu dengan cara menambahkan beberapa indikator maupun variabel – variabel lainnya sehingga didapatkan jumlah sample responden yang lebih besar.
2. Nilai R Square variabel *discount price*, *in-store display*, *personal selling*, dan *hedonic shopping value* terhadap *impulse buying* di dapatkan dari penelitian ini hanya sebesar 48,6%. Hasil ini menunjukkan bahwa *impulse buying* dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 51,4%.

