

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying*. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian secara spontan di Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Price discount* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *customer* produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen. Artinya peran *price discount* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *impulse buying* pada *customer* produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen.
2. *Hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada *customer* produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen. Artinya peran *hedonic shopping motivation* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *impulse buying* pada *customer* produk *skincare* dan *makeup* Family Enam Kebumen.

3. *Visual merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* pada customer produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen. Artinya peran *visual merchandising* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *impulse buying* pada customer produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen.
4. *Price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap *impulse buying* pada customer produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen, karena berdasarkan penelitian diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,357 dengan signifikan 0,001. Karena nilai F_{hitung} sebesar $40,357 > F_{tabel}$ 2,70 dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *price discount*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* secara simultan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Dalam proses penyebaran kuesioner, peneliti tidak dapat mengawasi seluruh responden secara langsung ketika mengisi kuesioner. Hal ini menyebabkan kemungkinan adanya responden yang mengisi kuesioner secara terburu-buru atau kurang cermat, sehingga berpotensi memengaruhi akurasi data yang diperoleh..

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Family Enam Kebumen yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada *customer* yang melakukan pembelian produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen, indikator *price discount* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah potongan harga yang diberikan menarik perhatian konsumen, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah jangka waktu pemberian potongan harga sudah sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap program potongan harga yang diberikan Family Enam Kebumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan program diskon yang mampu menarik perhatian konsumen.

Selain itu rendahnya penilaian terhadap jangka waktu pemberian diskon menunjukkan bahwa konsumen masih mengharapkan periode promosi yang lebih lama. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Family Enam Kebumen untuk memperpanjang periode pemberian diskon pada momen-momen tertentu serta memperbanyak variasi produk yang mendapatkan potongan harga sehingga mampu meningkatkan *impulse buying*..

2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada *customer* yang melakukan pembelian produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen, indikator *hedonic shopping motivation* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah konsumen merasa senang saat berbelanja produk *skincare* dan *makeup*, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah konsumen berbelanja untuk mencari pengalaman baru. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki motivasi berbelanja yang baik karena memperoleh kesenangan selama berbelanja. Selain itu rendahnya penilaian terhadap keinginan konsumen untuk mencari pengalaman baru menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Family Enam Kebumen untuk menghadirkan produk-produk terbaru, memberikan pelayanan yang lebih interaktif sehingga

mampu meningkatkan *impulse buying*, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dengan cara membuat suasana toko yang nyaman dan menyenangkan seperti menata produk, memberikan pencahayaan serta musik dan menyediakan promo maka dapat membuat konsumen merasa senang dan menikmati dalam berbelanja..

3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada *customer* yang melakukan pembelian produk *skincare* dan *makeup* di Family Enam Kebumen, indikator *visual merchandising* dengan nilai rata-rata tertinggi adalah penataan produk memudahkan konsumen menemukan produk yang diinginkan, sedangkan indikator dengan nilai rata-rata terendah adalah display produk terlihat lebih menarik dibandingkan toko sejenis. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen telah memberikan penilaian yang baik terhadap penataan produk di Family Enam Kebumen, sehingga perusahaan perlu mempertahankan tata letak produk yang memudahkan konsumen saat berbelanja. Selain itu rendahnya penilaian terhadap daya tarik display menunjukkan bahwa tampilan visual toko masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Family Enam Kebumen untuk memperbaiki desain display produk, meningkatkan pencahayaan, mempercantik dekorasi toko, serta menata produk

unggulan pada area yang mudah terlihat sehingga mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya *impulse buying*.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Implikasi teoritis dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Nur Maulidiyah & Boedi Santoso (2019), *price discount* merupakan strategi promosi penjualan berupa pemberian potongan harga kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong pembelian dalam jumlah yang lebih besar. Pemberian potongan harga mampu menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh keuntungan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian secara spontan. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *price discount* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *customer* produk *skincare* dan *makeup* Family Enam Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryaatmadja & Sibarani (2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suryaatmadja & Sibarani (2024) yang dilakukan

pada produk fashion H&M Store Paris Van Java Bandung, membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya *price discount* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *impulse buying*.

2. Pengaruh *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Wahyuni & Rachmawati (2018), *hedonic shopping motivation* merupakan motivasi seseorang untuk berbelanja yang didasarkan pada kesenangan, kepuasan emosional, fantasi, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Konsumen tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh hiburan, mengurangi kejenuhan, dan mendapatkan kepuasan saat berbelanja. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *hedonic shopping motivation* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *customer* produk *skincare* dan *makeup* Family Enam Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahalia & Martha (2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahalia & Martha (2024) yang dilakukan pada produk *makeup* di Makeup Bliss Padang, membuktikan bahwa *hedonic shopping motivation* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya *hedonic*

shopping motivation mempunyai hubungan untuk meningkatkan *impulse buying*.

3. Pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*

Menurut Cahyani & Purwanto (2022), *visual merchandising* merupakan upaya menampilkan dan menata produk secara menarik untuk menarik perhatian konsumen, memudahkan konsumen memperoleh informasi produk, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga dapat mendorong pembelian tanpa perencanaan. Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *visual merchandising* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *customer* produk *skincare* dan *makeup* Family Enam Kebumen, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irnawati dkk. (2025). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irnawati dkk. (2025) yang dilakukan pada produk fashion di Najah Fashion Bojonegoro, membuktikan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Artinya *visual merchandising* mempunyai hubungan untuk meningkatkan *impulse buying*..