

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Display Product*, *Shopping Lifestyle*, *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner, dari segi jenis kelamin 65% *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto dilakukan oleh perempuan, dari segi usia mayoritas pengunjung berusia 18 – 22 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas pengunjung bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa dan dari segi pendapatan mayoritas pengunjung memiliki pendapatan perbulan kurang dari Rp. 1.000.000.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara *Display Product* terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa *Display Product* tidak dapat membuat pengunjung untuk melakukan *Impulse Buying*.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Shopping Lifestyle* terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan *Impulse Buying*. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi gaya hidup pengunjung, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto.

4. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Money Availability* terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa *Money Availability* dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan *Impulse Buying*. Sehingga dapat diartikan semakin tinggi uang yang dimiliki pengunjung, maka akan meningkatkan *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto.
5. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 16,016 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,47 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel *Display Product*, *Shopping Lifestyle*, *Money Availability* secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *Display Product*, *Shopping Lifestyle*, *Money Availability* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan *Impulse Buying*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner sehingga didapatkan jawaban dari responden. Akan tetapi dalam pengisian

kuisisioner, jawaban yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya sehingga menyebabkan hasil yang berbeda.

2. Selain hasil yang berbeda, pemilihan indikator yang kurang tepat yang menyebabkan kurangnya interpretasi dari variabel yang sesungguhnya.
3. Dari hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai angka Adjusted R Square sebesar 31,3%. Hal ini berarti masih ada 68,7% yang dipengaruhi oleh variabel lain.
4. Penelitian ini terbatas pada variabel *Impulse Buying*, *Display Product*, *Shopping Lifestyle*, *Money Availability*.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

4.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Display Product* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak MR. DIY Rita Supermall Purwokerto untuk konsisten dalam *Display Product*, seperti menata produk dengan rapih. Selain itu, MR. DIY juga perlu menempatkan kategori

barang utama yang dijual agar pengunjung merasa ingin tahu dan menjelajahi seluruh rak sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Shopping Lifestyle* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak MR. DIY Rita Supermall Purwokerto untuk meningkatkan kualitas produk dengan terus konsisten membangun kekuatan merek. Hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi melalui media sosial agar dapat menjangkau lebih jauh sehingga meningkatkan jumlah pengunjung di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Selain meningkatkan jumlah pengunjung, media sosial dapat menjadi sarana penyebaran informasi yang efektif misalkan dengan menampilkan produknya pada halaman media sosial agar pengunjung mengetahui adanya update terbaru dari MR. DIY. Dengan melihat visual dari banyaknya produk yang menarik dapat menimbulkan adanya pembelian tanpa rencana atau *Impulse Buying*.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Money Availability* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada pihak MR. DIY Rita Supermall Purwokerto untuk mempertahankan kualitas produk dan menetapkan harga

yang jelas kepada pengunjung agar senantiasa puas atas kebutuhan yang diinginkan dan selalu memberikan kesan positif yang ramah kepada pengunjung yang berbelanja agar dapat menaikkan keuntungan dari pembelian yang tidak direncanakan atau *Impulse Buying*. Dengan harga yang tertera jelas, maka pengunjung dengan kesadaran *Money Availability* atau ketersediaan uangnya akan dengan tenang memasuki MR. DIY Rita Supermall Purwokerto dan berbelanja sesuai keinginan dan bahkan tanpa rencana (*Impulse Buying*).

4.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, tentunya penelitian ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis akan memberikan saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Pengunjung akan lebih memilih penataan produk yang dapat dijangkau tangan dan dikategorikan sejenis atau berdekatan oleh karena itu penting bagi pihak MR. DIY Rita Supermall Purwokerto untuk melakukan peningkatan dalam *Display Product*, seperti menata produk dengan teratur dan menata produk sesuai dengan penggolongan jenis produknya. Selain itu, MR. DIY juga perlu menyesuaikan ukuran rak dengan rata-rata tinggi rata-rata orang Indonesia sehingga dapat memudahkan pengunjung untuk mengambil produk yang diinginkan, sehingga

dapat mempengaruhi pengunjung untuk melakukan *Impulse Buying* di MR. DIY Rita Supermall Purwokerto

2. Populasi dalam penelitian ini hanya pengunjung MR. DIY Rita Supermall Purwokerto. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan populasi pengunjung MR. DIY secara umum.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian serupa agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian sehingga dapat mengetahui variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel *Impulse Buying*.

