

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang pengaruh potongan harga dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif pada Carrefour PVJ Bandung, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Carrefour PVJ Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *sig.* variabel sebesar 0,022 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian sebesar 0,05. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian impulsif adalah sebesar 13,49%.
2. Tampilan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif pada Carrefour PVJ Bandung. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai *sig.* variabel sebesar 0,006 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian sebesar 0,05. Pengaruh tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impulsif adalah sebesar 16,72%.
3. Potongan harga dan tampilan dalam toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian impulsif. Nilai *sig.* yang dihasilkan oleh model regresi adalah sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi penelitian sebesar 0,05. Variabel potongan harga dan tampilan dalam toko secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian impulsif sebesar 30,2% sedangkan sisanya sebesar 69,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Dengan kesimpulan yang telah didapatkan, maka penulis memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Keputusan pembelian impulsif pada Carrefour PVJ Bandung dipengaruhi oleh faktor potongan harga. Oleh karena itu, Manajemen perusahaan disarankan untuk terus memperhatikan indikator-indikator potongan harga terutama meningkatkan promosi produk tertentu dengan harga rendah setiap harinya agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk berbelanja secara spontan. Di samping itu, Carrefour PVJ Bandung juga perlu memperhatikan tampilan dalam toko, terutama mengatur pencahayaan produk, dan aroma ruangan. Dengan meningkatkan indikator-indikator tersebut akan mendukung kenyamanan belanja para pengunjung dan keputusan pembelian impulsif bisa terus meningkat.
2. Dilihat dari tingkat pengaruh yang dihasilkan oleh kedua variabel independen, masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian impulsif. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain selain potongan harga dan tampilan dalam toko.