

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil temuan serta analisis yang telah dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *price discount*, *bonus pack*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying* pada konsumen generasi Z di Alfamart YKP Pandugo 2, maka diperoleh hal-hal berikut ini:

- a. Hasil analisis uji t pada variabel *price discount* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,613 > 1,655$  serta nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen generasi Z di Alfamart YKP Pandugo 2.
- b. Hasil analisis uji t pada variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $8,264 > 1,655$  serta nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa variabel *bonus pack* ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen generasi Z di Alfamart YKP Pandugo 2.
- c. Hasil analisis uji t pada variabel *in-store display* ( $X_3$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $4,323 > 1,655$  serta nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa variabel *in-store display* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen generasi Z di Alfamart YKP Pandugo 2.

- d. Hasil analisis uji F pada variabel *price discount* ( $X_1$ ) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sebesar  $2,613 > 1,655$  serta nilai signifikan sebesar  $0,010 < 0,05$ , sehingga menunjukkan bahwa variabel *price discount* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen generasi Z di Alfamart YKP Pandugo 2.
- e. Hasil analisis uji F diperoleh informasi yaitu secara simultan seluruh variabel independen (*Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (*Impulse Buying*). Hal ini dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar  $78,409 > 2,67$ , serta nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$  dengan nilai presentase pengaruh sebesar 61,7%. Maka dari itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *In-store Display* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* (Y) pada konsumen generasi Z di Alfamart YKP Pandugo 2.

## 5.2 Saran

- a. Bagi pelaku bisnis

Pelaku bisnis dianjurkan untuk mempertimbangkan perancangan strategi diskon yang menarik dan efektif. Misalnya menetapkan masa berlaku diskon dengan jangka waktu yang cukup panjang memiliki waktu untuk memanfaatkannya, namun tetap menciptakan rasa urgensi melalui label seperti 'harga terbatas' atau 'hanya minggu ini', serta mengkomunikasikan promosi tersebut secara jelas kepada konsumen. Selain itu, Pelaku bisnis dapat memanfaatkan strategi ini dengan menawarkan

produk tambahan atau kuantitas lebih dengan desain kemasan atau poster promosi yang menarik di dalam toko dan media sosial untuk menonjolkan penawaran *bonus pack*. Pelaku bisnis juga perlu memperhatikan penataan produk, pencahayaan, desain tampilan, dan tata ruang toko untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan memicu keinginan membeli secara spontan. Misalnya, buat sudut promo dengan tema tertentu yang diperbarui secara berkala. Selain itu, pastikan produk yang ditampilkan di area display selalu tersedia dalam stok guna menghindari kekecewaan konsumen.

Mengingat Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang dominan dan memiliki karakteristik unik, pelaku bisnis perlu memahami preferensi dan perilaku belanja mereka. Strategi pemasaran yang disesuaikan dengan minat dan gaya hidup Generasi Z akan lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong pembelian impulsif. Selain itu, pelaku bisnis disarankan untuk melakukan survei berkala atau memantau ulasan online guna memahami kebutuhan dan keluhan konsumen terkait promosi, sehingga strategi yang diterapkan tetap relevan dan responsif terhadap perubahan perilaku pasar. Oleh karena itu, pelaku bisnis disarankan untuk mengintegrasikan ketiga strategi ini dalam kampanye pemasaran mereka untuk mencapai hasil yang optimal. Kombinasi yang tepat antara diskon menarik, bonus yang menguntungkan, dan tampilan toko yang memikat dapat menciptakan sinergi yang kuat dalam mendorong pembelian impulsif.

Fokus pada transparansi, kreativitas promosi, dan tata letak toko yang menarik akan menjadi kunci keberhasilan.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Disarankan bagi peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini namun berpotensi mempengaruhi *impulse buying*, seperti *store atmosphere*, *product placement*, *online promotion*, atau karakteristik konsumen lainnya. Selain itu, Penelitian selanjutnya dapat melakukan studi komparatif antara berbagai jenis ritel (misalnya, minimarket vs. supermarket vs. *e-commerce*) atau antar lokasi geografis untuk melihat apakah terdapat perbedaan dalam faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying*. Dan yang terakhir, bisa dapat dari segi metodologi, penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan metode kuantitatif dengan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau focus group discussion, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang motivasi dan pengalaman konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan kontribusi yang lebih komprehensif dan relevan bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran ritel.