

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode penelitian kuantitatif, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel harga secara signifikan berpengaruh parsial yang bernilai positif terhadap *impulse Buying*. dilihat dari nilai signifikansi  $X_1$  0,002 lebih kecil daripada 0,05. Namun dilihat dari nilai t-hitung yang bernilai 3,151 memiliki nilai lebih kecil dari t-tabel yang bernilai 1,9844.,
2. Variabel promosi secara signifikan berpengaruh parsial yang bernilai positif terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sedangkan untuk nilai t-hitung sebesar 5,220 lebih kecil daripada nilai t-tabel yang memiliki nilai sebesar 1,9844. ,
3. Variabel Kualitas produk secara tidak signifikan berpengaruh parsial terhadap *impulse buying*. Hal ini dibuktikan dengan memiliki nilai signifikan sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,005.
4. Variabel harga (X1), promosi (X2), dan kualitas produk (X3), secara bersama-sama (simultam) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *impulse buying* (Y). Hal ini ditunjukkan melalui f-hitung 16,955 lebih besar dari f-tabel sebesar 2,70 dengan signifikan 0,000 lebih kecil dari *alpha* 0,05.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka peneliti memberikan saran atau masukan sebagai pertimbangan bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Dengan adanya pengaruh harga, promosi, dan kualitas barang akan membuat sifat *impulse buying konsumen* terjadi sehingga harus memerhatikan ketiga variabel yang akan membuat *impulse buying* itu terjadi,

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya