

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **V.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis regresi berganda pada pembahasan bab sebelumnya, mengenai *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Variabel *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama diterima.
- b. Variabel *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square. Dengan demikian hipotesis penelitian kedua diterima.
- c. Variabel *retail service* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square. Dengan demikian hipotesis penelitian ketiga diterima.
- d. Variabel *sales promotion*, *store atmosphere* dan *retail service* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Hypermart Depok Town Square. Dengan demikian hipotesis penelitian keempat diterima.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan penelitian maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk perusahaan, masyarakat, dan peneliti selanjutnya. Kedepannya diharapkan perusahaan mampu untuk terus melakukan pengelolaan, pengembangan dan peningkatan terhadap berbagai dimensi *sales promotion*, *store atmosphere* dan *retail service* baik dengan mempertahankan *sales promotion* sebagai strategi promosi perusahaan, mempertahankan *store atmosphere* yang sudah ada dan memberikan tambahan komponen seperti lagu yang diputar bernuansa bahagia, menjaga kerapihan dari

setiap rak produk sehingga konsumen dapat tetap berbelanja dengan senang dan nyaman, dan mempertahankan *retail service* yang baik sesuai dengan standarisasi serta meningkatkan berbagai fasilitas yang ada agar konsumen merasa nyaman saat berbelanja. Selanjutnya saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel *impulse buying* secara lebih mendalam untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam bidang ritel.

