

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada *impulse buying*. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah *impulse buying* (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap *impulse buying* dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 33,04, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 3,17. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (*impulse buying*) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas (*fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2)). Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel *impulse buying* dapat diterima.

2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (*fashion involvement* (X_1) dan *positive emotion* (X_2) terhadap *impulse buying* dilakukan dengan pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa kedua variabel tersebut mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* yaitu *fashion involvement* dan *positive emotion*.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan atau dalam penelitian adalah distro di Kota Malang dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap konsumen agar tercipta *fashion involvement* pada diri konsumen, yang pada saat nantinya muncul *positive emotion*. Sehingga terjadi dorongan untuk membeli suatu produk *fashion* yang tersedia, mengingat sangat perlu terciptanya efek pembelian secara *impulsive* atau *impulse buying* guna lebih meningkatkan pendapatan. Selain itu juga perlu adanya inovasi produk sesuai dengan segmen pasar yang dituju dan lebih sering melakukan *cross selling* agar terjadi *impulse buying*.
2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi terjadinya *impulse buying* diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi

peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

