

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 konsumen K-Foodcourt Kudus. Setelah peneliti melakukan analisis dalam bab-bab sebelumnya maka peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Hasil pengujian statistik *life style* terhadap *impluse buying* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  5,971 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,968 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,971 > 1,968$ ), maka *life style* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Semakin maksimum pengembangan variabel *life style* maka *impluse buying* yang dilakukan konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *life style* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 31,6%.
2. Hasil pengujian statistik *merchandising* terhadap *impluse buying* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  3,456 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,968 dan nilai p value (sig) 0,001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $3,456 > 1,968$ ), maka *merchandising* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Semakin maksimum pengembangan variabel *merchandising* maka *impluse buying* yang dilakukan konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *merchandising* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 16,2%.
3. Hasil pengujian statistik *store atmosphere* terhadap *impluse buying* menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  2,168 dengan nilai  $t_{tabel}$  1,968 dan nilai p value (sig) 0,033 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti  $t_{hitung}$  lebih

besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $2,168 > 1,968$ ), maka *store atmosphere* merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Semakin maksimum pengembangan variabel *store atmosphere* maka *impluse buying* yang dilakukan konsumen akan semakin meningkat. Jadi ketika terjadi kenaikan *store atmosphere* sebesar 100% akan meningkatkan *impluse buying* konsumen di K-Foodcourt Kudus sebesar 6,8%.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Jika ketiga variabel tersebut berjalan dengan baik, maka *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus akan meningkat. Hal ini didapatkan dengan cara membandingkan antara nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 233,480 > nilai  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70. Dengan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *impluse buying* pada konsumen di K-Foodcourt Kudus. Ketika terjadi peningkatan *impulse buying* pada konsumen K-Foodcourt Kudus sebesar 87,9% berdasarkan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dijelaskan oleh variable *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere*.

## B. Saran – Saran

1. Bagi K-Foodcourt Kudus, untuk dapat meningkatkan *impluse buying* maka harus memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhinya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying*. Maka dari itu sebaiknya untuk semakin meningkatkan perhatian terhadap hal-hal terkait di atas.
2. Bagi konsumen diharapkan menjadi konsumen yang cerdas dan teliti dalam melakukan *impluse buying*.
3. Bagi penulis selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih dalam dan luas mengenai permasalahan pemahaman pengaruh *life style*, *merchandising*, dan *store atmosphere* terhadap *impluse buying* dengan menggunakan sampel yang lebih besar, metode lain dan

menambah variabel – variabel lainnya yang bisa mempengaruhi *impluse buying*.

### C. Penutup

Demikianlah akhir dari tulisan ini dan tidak lupa dengan mengucapkan syukur *Alhamdulillah* penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, hidayah dan taufik Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran bagi para pembaca untuk perbaikan selanjutnya. Dan penulis berharap apa yang menjadi kelemahan dalam penulisan skripsi ini dapat dijadikan pertimbangan dalam pelaksanaan penelitian dan penulisan skripsi mendatang. Harapan penulis, mudah-mudahan bisa memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi penulis maupun siapa saja yang dapat memetik ilmu, hikmah dan pengalaman dari tulisan ini. *Amin Yaa Robbal 'Alamin.*