

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada tiap bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan variasi produk (X_1) tidak mempengaruhi pembelian impulsif (Y) pada Eiger Adventure Kudus, hal ini ditunjukkan bersarkan hasil uji t ($-1,834 < 1,666$) dengan probabilitas ($0,071 > (0,05)$). Dengan demikian bisa diambil kesimpulan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel variasi produk terhadap pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus.
2. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh antara variabel store atmosphere (X_2) terhadap pembelian impulsif (Y) pada Eiger Adventure Kudus, hal ini ditunjukkan dengan hasil uji t dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,819 > 1,666$) dengan probabilitas ($0,073$) lebih besar dari signifikansi ($0,05$). Dengan demikian variabel bebas (variasi produk) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada Eiger Adventure Kudus.
3. Hasil penelitian menunjukkan hedonic shopping (X_3) berpengaruh terhadap pembelian impulsif (Y) pada Eiger Adventure Kudus hal ini ditunjukkan dari nilai thitung lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel ($7,217 > 1,666$) dengan probablitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian variabel hedonic shopping berpengaruh sangat signifikan terhadap pembelian impulsif Eiger Adventure Kudus.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan semaksimal mungkin menggunakan prosedur yang telah ditetapkan, kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini meliputi berbagai aspek antara lain:

1. Peneliti hanya memfokuskan penelitiannya pada pengunjung atau pelanggan Eiger Adventure Kudus.
2. Sedikitnya jumlah sampel dikarenakan keterbatasan biaya, waktu dan tenaga peneliti.
3. Waktu pengumpulan data kuisioner yang kurang tepat karena situasi pandemi covid-19

4. Jawaban yang diberikan oleh responden terkadang tidak sesuai dengan yang sebenarnya.

C. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan. Adapun saran yang dapat peneliti berikan:

1. Bagi Eiger Adventure Kudus
Diharapkan kepada pemilik Eiger tetap mempertahankan faktor yang berhubungan dengan variabel variasi produk dan store atmosphere dari perusahaan agar dapat meningkatkan pembelian impulsif.
Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa variasi produk tidak berpengaruh terhadap pembelian impulsif. maka peneliti menyarankan untuk semua bahwasanya berkunjung ke Eiger store bukanlah karena variasi produknya tetapi karena kebutuhan konsumen dari produk tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Menggunakan variabel bebas lainnya, dari segi harga, kualitas produk yang mungkin akan lebih besar dalam mempengaruhi pembelian impulsif pada Eiger Adventure Kudus.
 - b. Untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal supaya memperluas dan populasi penelitian.