

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang dilaksanakan bertujuan untuk mengkaji pengaruh impulse buying terhadap citra merek, harga, kualitas produk, pelayanan, dan word of mouth pada CV. Rossapati di Labuhanbatu Selatan. Dengan melibatkan 100 responden, kami berhasil memperoleh data yang akurat. Berdasarkan pemrosesan data dan analisis yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. 0, kami dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku impulse buying (Y). Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek mampu mendorong konsumen melakukan pembelian produk atau jasa secara tidak terencana di CV Rossapati Asam Jawa, Labuhanbatu Selatan. Oleh karena itu, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian impulsif dinyatakan diterima
2. Variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini menunjukkan bahwa harga bukan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian impulsif, karena konsumen tetap tertarik membeli produk apabila ada promosi yang menarik dan kualitas produk dinilai baik. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini ditolak".
3. Variabel Kualitas Produk (X3) dalam penelitian ini menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Ini mengindikasikan bahwa produk yang berkualitas dapat mendorong

perilaku pembelian tanpa perencanaan di kalangan konsumen CV Rossapati Asam Jawa. Dengan hasil ini, hipotesis H3 diterima.

4. Variabel Pelayanan (X4) tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif terhadap impulse buying (Y), yang berarti pelayanan tidak secara langsung memengaruhi keputusan pembelian impulsif. Konsumen lebih terdorong oleh promosi yang menarik. Oleh karena itu, hipotesis H4 ditolak dalam penelitian ini..”.
5. Penelitian ini menunjukkan bahwa Word of Mouth (X5) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying (Y). Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh promosi menarik dibandingkan dengan rekomendasi dari pihak lain. Oleh sebab itu, hipotesis kelima (H5) dianggap ditolak”.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa dua faktor utama yang memengaruhi pembelian impulsif secara signifikan adalah citra merek dan kualitas produk. Sementara itu, harga, pelayanan, dan word of mouth belum terbukti memiliki dampak signifikan. Maka dari itu, CV. Rossapati disarankan untuk memperkuat strategi promosi agar lebih menarik bagi konsumen baru. Untuk pengembangan penelitian, disarankan memperluas sampel, mengubah metode analisis, dan menambahkan variabel seperti promosi penjualan yang kemungkinan juga berpengaruh terhadap impulse buying.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengembangan penelitian di masa yang akan datang.