**BAB V**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

1. **Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada Bab IV, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan yang menjawab batasan masalah dan tujuan penilaian pada Bab I sebagai berikut :

1. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di daerah Sunter
2. *Bonus pack* berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap impulse buying pelanggan Indomaret di daerah Sunter

3*. In- store display* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pelanggan Indomaret di daerah Sunter.

1. **Saran**

Berdasarkan pada kesimpulan serta hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti pada Bab IV , maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. *Price discount* yang ditetapkan oleh indomaret sudah cukup baik dalam menarik *impulse buying* konsumen, namun minimarket Indomaret di Sunter Jakarta Utara harus tetap mempertahankan promosi harga yang sudah ditetapkan dan terus melakukan perencanaan promosi untuk menjadi lebih baik lagi dan mampu bersaing dengan pesaing lain dibidang retail.

2. *Bonus Pack* yang ditetapkan oleh indomaret tidak terlalu menarik minat konsumen untuk melakukan impulse buying , menurut peneliti biasanya bonus pack yang di tawarkan tidak sesuai dengan keinginan konsumen , dalam perencanaan promosi selanjutnya dapat dipikirkan kembali hal yang lebih efektif dalam meningkatkan *impulse buying* konsumen, misalkan lebih berfokus dalam pemilihan diskon harga dibandingkan harus melakukan *bonus pack* lagi.

3. Indomaret telah menciptakan *in-store display* atau tampilan toko yang menarik sehingga meningkatkan impulse buying konsumen dengan baik, tetapi *in-store display* yang dilakukan oleh Indomaret harus lebih inovatif dan lebih eye-catching lagi agar konsumen yang datang dan membeli barang di indomaret tidak bosan dengan tawaran produk yang sudah ada di waktu-waktu sebelumnya, sedikit tambahan dari penulis bahwa pentingnya peletakan suatu brand juga menjadi satu hal yang sangat penting dan salah satu indikator konsumen memilih barang yang sudah di sediakan dalam rak khusus.

4. Penulis menyarankan perlunya penelitian selanjutnya dengan mencari variabel lain yang mempengaruhi impulse buying mengingat hasil koefisien determinasi yaitu hanya sebesar 37% yang berarti variabel price discount , bonus pack dan in-store display mempunyai pengaruh yang tidak terlalu besar terhadap impulse buying , maka dari itu penelitian selanjutnya dapat ditambah dengan variabel lain agar didapat variabel yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap impulse buying konsumen Indomaret.