

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang sangat signifikan antara persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif. Semakin tinggi persepsi promosi maka semakin tinggi pula perilaku pembelian impulsif, demikian juga sebaliknya. Maka dari itu hipotesis yang diajukan dari penelitian ini diterima. Hasil ini ditunjukkan dengan $r_{xy} = 0,482$ dengan signifikansi $p = 0,002$ ($p < 0,01$). Sumbangan efektif dari persepsi promosi dengan perilaku pembelian impulsif adalah sebesar 23,2%.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa saran yaitu:

1. Bagi Mahasiswa

dari hasil penelitian ini maka disarankan bagi subjek dalam hal ini mahasiswa untuk lebih teliti lagi dalam membeli barang dan jangan mudah terbujuk oleh promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti yang tertarik untuk meneliti persepsi promosi dan perilaku pembelian impulsif disarankan untuk memperbaiki kekurangan penelitian yang ada seperti pertimbangan pemilihan waktu yang tepat untuk pengisian skala

dan penyesuaian bahasa yang digunakan dalam item dengan tema penelitian untuk meminimalisir *social desirability*.

