

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah diketahui hasil dari penelitian maka bisa dilihat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis dari hasil tabulasi silang profil responden, persentase terbanyak bisa digambarkan sebagai berikut:
 - a. 54% berjenis kelamin dengan perempuan berusia produktif yakni sekitar 21-30 tahun.
 - b. Lalu 26% memiliki pekerjaan sebagai swasta dengan tingkat pengeluaran terbanyak di kisaran atas 5 juta rupiah.
 - c. Dan jumlah pendidikan tertinggi yaitu lulusan sarjana 51% dengan tingkat pengeluaran per bulan diatas 5 juta rupiah.

2. Berdasar analisis dari hasil tabulasi silang dari pembelian produk impulsif, bisa digambarkan sebagai berikut:
 - a. Produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen yaitu minuman dalam kemasan yaitu sekitar 33%.
 - b. Perbandingan antara pembelian produk impulsif dengan jenis kelamin di dapat hasil untuk konsumen laki-laki paling banyak membeli minuman

kemasan sebanyak 18%. Sedangkan perempuan juga sama yaitu minuman dalam kemasan sebanyak 15%.

- c. Perbandingan antara pembelian produk impulsif dengan status pernikahan di dapat hasil untuk status sudah menikah paling banyak membeli minuman dalam kemasan sebanyak 19%. Sedangkan status yang belum menikah membeli produk yang sama sebesar 14%.
 - d. Perbandingan antara pembelian produk impulsif dengan pengeluaran rata-rata per bulan di dapat hasil yang berpenghasilan 3-4 juta per bulan paling banyak membeli minuman dalam kemasan sebesar 11%. Lalu untuk penghasilan 2-3 juta sama sekali tidak ada yang melakukan pembelian impulsif.
3. Berdasar analisis regresi, variabel keragaman promosi adalah variabel yang paling berpengaruh individual terhadap perilaku pembelian impulsif daripada dua variabel lainnya karena memiliki signifikansi paling rendah yaitu sebesar 0,00. Jadi dengan tingkat signifikansi dari keragaman promosi yang hampir 0 maka tingkat kebenarannya mencapai hampir 100 persen. Jadi bisa disimpulkan ada pengaruh dari keragaman promosi yang ada di Hypermart terhadap perilaku pembelian impulsif.
 4. Berdasar analisis regresi, variabel diskon harga memiliki pengaruh individual terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan tingkat signifikansi 0,465 dan

memiliki koefisien regresi sebesar 0,023. Jadi diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif.

5. Berdasar analisis regresi, variabel pajangan dalam tokomemiliki pengaruh individual negatif terhadap perilaku pembelian impulsif. Dengan tingkat signifikansi 0,278 dan memiliki koefisien regresi sebesar -0,026. Jadi diskon harga memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku pembelian impulsif.
6. Variabel independen yaitu promosi penjualan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif yang memiliki pengaruh sebesar 93%. Sedangkan 7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk di penelitian ini. Dari kesimpulan diatas berarti menerima H4 yaitu ada pengaruh bersama dari promosi penjualan terhadap pembelian impulsif dan menolak H1, H2, H3. Hal ini bisa diartikan bahwa variabel-variabel promosi penjualan secara bersama-sama menimbulkan reaksi positif terhadap pembelian impulsif.

5.2 Saran

1. Berdasar data profil konsumen yang didapat dimana 54% yang melakukan pembelian impulsif di Hypermart adalah perempuan dengan usia sekitar 21-30 tahun. Hypermart bisa mendorong promosi penjualannya misalnya untuk jenis produk-produk seperti kosmetik, perawatan wajah, tubuh

karena untuk produk jenis ini jumlahnya masih sedikit untuk pembelian impulsifnya.

2. Berdasar hasil tabulasi silang yang dilakukan perilaku pembelian impulsif, produk minuman dalam kemasan memiliki persentase jumlah pembelian yang paling banyak di antara jenis produk impulsif lainnya. Saran untuk Hypermart jenis variasi minuman dalam kemasan yang dipajang di sekitar kasir jumlahnya ditambah agar konsumen memiliki banyak opsi memilih produk minuman.
3. Dari hasil analisis, bisa dilihat bahwa aspek variabel keragaman promosi menjadi variabel utama dari promosi penjualan yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif di Hypermart. Saran untuk Hypermart keragaman promosi selain alat-alat promosi ditambah, mungkin juga bisa melibatkan SDM di dalam toko itu sendiri. Jika selama ini SPG yang biasa menawarkan produk kini bisa juga pegawai *front office* membantu teknik pemasaran dengan menawarkan promosi yang sedang berlangsung.
4. Lalu untuk dua variabel lain yaitu variabel diskon harga dan pajangan dalam toko yang kurang berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif, Hypermart bisa lebih berinovasi sedemikian rupa sehingga konsumen yang belanja kesana bisa lebih tertarik untuk melakukan

pembelian. Karena disadari atau tidak kebanyakan yang datang ke Hypermart untuk berbelanja dan melakukan pembelian impuls adalah perempuan dengan rentang usia 16-30 tahun. Dimana usia-usia ini bisa dikatakan usia produktif sehingga dalam melakukan promosi tidak ada salahnya sebaiknya disesuaikan dengan gender dan usia mereka ini. Untuk tampilan diskon harga diperbesar dan diperjelas agar orang yang melihat bisa langsung memperhatikan. Pajangan dalam toko lebih menarik, barang ditata lebih rapi agar konsumen yang melihat tertarik karena ada kesan menarik dilihat dulu.

5. Karena persentase pengaruh promosi penjualan terhadap perilaku pembelian impulsif sangat besar yaitu sekitar 93% disarankan Hypermart untuk fokus dibagian promosi. Karena peneliti melakukan penelitian tentang variabel keragaman promosi hanya menyorot 'Beli satu Gratis satu' dan juga promosi 'Murah Banget' mungkin untuk penelitian lain bisa diteliti juga untuk macam-macam promosi penjualan lain. Promosi lain yang bisa ditambah semisal promo harian untuk ibu-ibu, bapak-bapak mahasiswa dan keluarga.