

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Dengan berdasarkan dari hasil pada pengolahan data pada penelitian dan dapat dikemukakan suatu kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Terdapat pengaruh positif *price discount* terhadap *impulse buying* pada Alfamart. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi yang ada pada koefisien regresi variabel *price discount* adalah sebesar 0,011 dinyatakan lebih kecil daripada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *price discount* menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *impulse buying* pada Alfamart.
2. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Alfamart. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi pada *sales promotion* sebesar 0,289 lebih besar dari pada 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* tidak menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *impulse buying* pada Alfamart.
3. Terdapat pengaruh positif *price discount* dan *sales promotion* terhadap *impulse buying* pada Alfamart. Hal ini dapat dilihat dengan cara melihat R Square sebesar 0,159 atau 1,59% sehingga hipotesis diterima. Pada nilai  $F_{hitung}$  dapat diketahui bahwa nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *sales promotion* secara bersama-sama menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian *impulse buying* pada Alfamart.

## 5.2 SARAN

Saran yang baik dapat diharapkan agar bisa membeikan suatu kontribusi dengan berdasarkan pada hasil dalam suatu penelitian berikut ini :

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Dilihat dari berbagai macam jawaban responden pada variabel Price discount pada poin satu yaitu berisi pernyataan “Saya suka membeli semua varian produk di alfamart yang mempunyai potongan harga” dengan paling banyak tanggapan “sangat setuju” tetapi ada 2% responden yang memberikan pernyataan tidak setuju maka dapat disimpulkan pada poin satu tidak perlu ditingkatkan tetapi hanya perlu untuk dipertahankan. Pada poin empat dengan pernyataan “Saya merasa diuntungkan dengan adanya potongan harga pada alfamart” terdapat paling banyak respon tidak setuju maka dapat disimpulkan bahwa tidak semua potongan harga dapat memberikan keuntungan seperti potongan harga pada produk yang tidak memiliki nilai kegunaan maka akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap produk yang dibelinya dengan demikian perusahaan harus memberikan potongan harga dengan menempatkan produk-produk yang memiliki nilai kegunaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- b. Pada variabel sales promotion dengan tanggapan sangat setuju paling banyak adalah poin satu dengan pernyataan “Saya berbelanja karena adanya diskon / potongan harga yang rutin” dengan ini perusahaan sudah berhasil menarik minat konsumen dalam mengambil keputusan impulsive tetapi pada poin lima “Saya senang menggunakan kartu punta untuk mengumpulkan poin kemudian jumlah poin yang terkumpul dapat di tukar dengan barang tertentu” lebih banyak responden yang memilih tidak setuju atas pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kartu

ponta tidak menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan transaksi menggunakan kartu Ponta karena untuk sebagian orang awam mereka tidak begitu peduli terhadap kartu Ponta tersebut.

- c. Perusahaan juga harus mempertimbangkan variabel impulse buying agar dapat bersaing dengan perusahaan ritel lain yang berlomba-lomba menumbuhkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Dapat dilihat pada variabel impulse buying dengan pernyataan pada poin empat “Saya selalu membeli produk tambahan tanpa direncanakan” dengan tanggapan paling banyak pada sangat setuju maka hal tersebut dapat menjadi acuan perusahaan untuk membuat strategi seperti memberikan potongan harga agar meningkatkan penjualan. Tetapi terdapat pernyataan yang paling banyak menjawab sangat tidak setuju pada poin lima “Saya akan membeli produk yang saya anggap menarik walaupun pada akhirnya saya akan menyesal” hal tersebut terjadi apabila perusahaan memberikan potongan harga pada produk yang menarik saja tanpa adanya nilai kegunaan didalamnya atau hanya untuk memnubuhkan hasrat membeli tetapi tidak menumbuhkan perasaan puas terhadap produk yang dibelinya, maka dengan itu perusahaan harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen agar merasa puas.

## **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapat hasil yang menyeluruh
- b. Mengingat variabel diluar penelitian cukup besar maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini.