

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data dan evaluasi Pengaruh Promosi penjualan dan Belanja hedonic terhadap *impulsive buying* maka penulis menarik kesimpulan dan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan kerja dimasa yang akan datang.

5.1. Simpulan

1. Berdasarkan Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 15,664 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.09 dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Promosi penjualan dan Belanja Hedonic berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulsive buying*.
2. Variabel Promosi Penjualan memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,131 > 1,662$ dan taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive buying*.
3. Variabel belanja hedonic memiliki $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $4,137 > 1,661$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Belanja Hedonic berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Impulsive buying*.
4. Untuk uji koefisien determinasi R Square diperoleh nilai sebesar 0,252.. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel promosi penjualan dan belanja hedonic mampu menjelaskan variabel dependen yaitu *impulsive buying* sebesar 0,252(25,2%) dan sisanya sebesar 74,8% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut akan dikemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan dan belanja hedonic mempunyai pengaruh terhadap *impulsive buying*. Hal ini berarti bahwa variabel promosi penjualan dan belanja hedonic perlu di perhatikan lagi oleh produsen untuk meningkatkan *impulsive buying* konsumen dalam membeli produk Matahari.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda *impulsive buying* konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh belanja hedonic konsumen sehingga pihak Matahari perlu memperhatikan tata letak produk agar konsumen lebih nyaman untuk berjalan-jalan dan akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian produk.
3. Faktor promosi penjualan juga mempengaruhi adanya *Impulsive buying* konsumen maka produsen hendaknya meningkatkan promosi penjualan berupa potongan harga dan juga meningkatkan keuntungan bagi pemilik *Member Card* Matahari.
4. Pengaruh Variabel lain diluar variabel penelitian cukup tinggi sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengungkap dan meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan *Impulsive buying* konsumen, diantaranya keunggulan produk, Periklanan, susasana toko, dan lain-lain.