

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data primer mengenai pengaruh Promosi penjualan dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying* Carrefour CBD Ciledug, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:

- a. Deskripsi variabel Promosi Penjualan yang diberikan oleh Carrefour CBD Ciledug dinilai belum cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari 4 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30% pada variabel Promosi Penjualan yang mencakup dimensi *size of the Incentive*, *Condition for Participation*, dan *The Length of Promotion*.
- b. Deskripsi variabel *Hedonic Shopping Motivation* yang ditunjukkan oleh konsumen Carrefour CBD Ciledug dinilai cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel *Hedonic Shopping Motivation* yang mencakup dimensi *social shopping*, *adventure shopping*, *value shopping*, dan *idea shopping*. Namun masih ada 4 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30%.
- c. Deskripsi variabel *Impulse Buying* yang ditunjukkan oleh konsumen Carrefour CBD Ciledug dinilai cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari

respon positif para responden pada pernyataan-pernyataan di variabel *Impulse Buying* yang mencakup dimensi spontanitas, tidak dapat menolak keinginan, dan ketidakpedulian akan akibat. Namun masih ada 1 pernyataan yang mendapatkan respon negatif lebih dari 30%

2. Variabel Promosi Penjualan berpengaruh terhadap *impulse buying* Carrefour CBD Ciledug. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Karena signifikansi $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi Penjualan Terhadap *Impulse Buying*.
3. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Carrefour CBD Ciledug. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Karena signifikansi $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*.

Ketiga variabel independen yaitu Promosi Penjualan dan *Hedonic Shopping Motivation* juga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *Impulse Buying*. Karena nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0,05. Karena $0,000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka itu berarti terdapat pengaruh secara

simultan (bersama-sama) antara variabel Promosi Penjualan dan *Hedonic Shopping Motivation* terhadap *Impulse Buying*. Dan variasi nilai *Impulse Buying* yang dijelaskan oleh Promosi Penjualan dan *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 45.1%.

B. Implikasi Manajerial

Hasil analisa yang menyatakan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan lokasi bagi pelanggan

Hasil analisa yang menyatakan pengaruh promosi penjualan dan *Hedonic Shopping Motivation* dapat dilakukan dengan meningkatkan promosi penjualan serta mengetahui *Shopping Motivation* pelanggan.

Berdasarkan temuan pada analisis deskriptif, beberapa aspek pada promosi penjualan dan *hedonic shopping motivation* yang perlu ditingkatkan adalah:

1. Dilihat dari pernyataan nomor 2 pada dimensi *Size of the Incentive*, sebanyak 35% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Carrefour CBD Ciledug Mall belum memberikan jumlah insentif yang pas untuk konsumennya dibandingkan *modern market* lainnya.
2. Dilihat dari pernyataan nomor 3 pada dimensi *Condition for Participation*, sebanyak 31% responden menjawab negatif, hal

tersebut mengimplikasikan bahwa Carrefour CBD Ciledug Mall belum memberikan insentif yang menasar pada segmen tertentu. Misal, diskon untuk pelajar atau diskon untuk produk tertentu.

3. Dilihat dari pernyataan nomor 5 pada dimensi *Length of the Promotion*, sebanyak 49% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Carrefour CBD Ciledug memberikan waktu promosi yang agak lama sehingga konsumen berfikir bahwa mereka tidak takut kehabisan barang promosi.
4. Dilihat dari pernyataan nomor 6 pada dimensi *Length of the Promotion*, sebanyak 39% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa Carrefour CBD Ciledug Mall memberikan waktu promosi yang lama sehingga daya tarik konsumen untuk membeli produk yang sedang promosi berkurang.
5. Dilihat dari pernyataan nomor 14 pada dimensi *Gratification Shopping*, sebanyak 50% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan merasa berbelanja memang sebagai kegiatan yang menyenangkan namun bukan untuk menghilangkan stress.
6. Dilihat dari pernyataan nomor 15 pada dimensi *Gratification Shopping*, sebanyak 38% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa pelanggan berbelanja bukan untuk menghilangkan bosan saja.

7. Dilihat dari pernyataan nomor 16 pada dimensi *Role Shopping*, sebanyak 35% responden menjawab negatif. Hal tersebut mengimpilkasikan bahwa para pelanggan Carrefour memang rata-rata membeli kebutuhan pribadi.
8. Dilihat dari pernyataan nomor 18 pada dimensi *Role Shopping*, sebanyak 35% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa memang Carrefour adalah *modern market store* yang bertujuan untuk belanja kebutuhan sehari-hari.
9. Dilihat dari pernyataan nomor 28 pada dimensi tidak dapat menolak keinginan, sebanyak 36% responden menjawab negatif, hal tersebut mengimplikasikan bahwa responden belum melihat adanya pengaruh bujukan untuk membeli suatu produk.

C. Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan:
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda seperti *modern market store* yang lain.
 - b. Hendaknya menambahkan variabel lain seperti Emosi Positif, *Store Atmosphere*, dan *fashion involvement* agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang berpengaruh terhadap *Impulse Buying*.

2. Saran – saran yang ditujukan untuk Carrefour ITC CBD Ciledug:
 - a. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *size of the incentive*, Carrefour CBD Ciledug harus memberikan insentif yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan seperti penambahan diskon pada produk-produk tertentu.
 - b. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *Condition for Participation*, Carrefour CBD Ciledug harus memberikan insentif kepada segmen konsumen tertentu, misal diskon bagi pelajar dengan menggunakan kartu pelajar untuk meningkatkan jumlah pengunjung kalangan muda.
 - c. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *Length of the Promotion*, Carrefour CBD Ciledug harus memberikan waktu promosi yang tidak terlalu lama supaya konsumen berfikir bahwa barang promosi terbatas dan berbondong-bondong untuk membelinya.
 - d. Untuk mengatasi masalah pada dimensi dimensi *Length of the Promotion*, Carrefour CBD Ciledug tetap memberikan jangka waktu yang tidak terlalu sedikit, pun tidak terlalu lama supaya daya tarik promosinya berjalan baik.
 - e. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *Gratification Shopping*, Carrefour CBD Ciledug perlu mempelajari karakter-karakter dari pengunjung yang datang kesana. Hal ini dilakukan

untuk mengetahui karakter pengunjung yang sedang ingin *relax* dengan kegiatan berbelanja.

- f. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *Gratification Shopping*, Carrefour CBD dapat melakukan kegiatan yang bersifat menghibur. Misal mengadakan *event-event* dengan mengajak interaksi para pengunjung atau *Talkshow* yang berhubungan dengan suatu produk sehingga meningkatkan animo pengunjung di Carrefour CBD Ciledug.
- g. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *role shopping* Carrefour CBD Ciledug dapat memberikan diskon untuk pembelian kedua atau belanja produk A mendapatkan produk B.
- h. Untuk mengatasi masalah pada dimensi *role shopping* Carrefour CBD Ciledug dapat membuat *packaging packet* untuk *gift* atau pemberian-pemberian sehingga konsumen akan tertarik untuk memberikan hadiah kepada orang lain.
- i. Untuk mengatasi masalah pada dimensi Tidak Dapat Menolak Keinginan, Carrefour CBD Ciledug dapat menambah jumlah *sales promotion* supaya meningkatkan rayuan untuk membeli suatu produk