

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Belanja Hedonis dengan Pembelian Impulsif

Terdapat hubungan yang positif antara belanja hedonis dengan pembelian impulsif Matahari *Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Pembelian impulsif ditentukan oleh belanja hedonis sebesar 25% dan sisanya 75% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 40,276 + 0,433 X_1$. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara belanja hedonis dengan pembelian impulsif. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat belanja hedonis maka semakin meningkat pula pembelian impulsif.

2. Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

Terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif Matahari *Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Pembelian impulsif ditentukan oleh promosi penjualan sebesar 16,6% dan sisanya 83,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi $\hat{Y} = 44,285 + 0,388 X_2$. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif.

Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi penjualan maka semakin meningkat pula pembelian impulsif.

3. Belanja Hedonis dan Promosi Penjualan dengan Pembelian Impulsif

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara belanja hedonis dan promosi penjualan dengan pembelian impulsif Matahari *Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 32,7% sedangkan sisanya 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti salah satunya suasana toko. Persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 24,881 + 0,362 X_1 + 0,240 X_2$. Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila belanja hedonis (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,362 pada konstanta sebesar 24,881. Sementara itu, apabila promosi penjualan (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka pembelian impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,240 pada konstanta 24,881.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa belanja hedonis dan promosi penjualan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. Belanja hedonis dan promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan

dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel pembelian impulsif terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator tidak mempertimbangkan konsekuensi yaitu sebesar 16,91%. Selanjutnya, indikator spontanitas dengan sub indikator tidak terencana sebesar 16,90%. Kemudian, indikator emosi dengan sub indikator kegairahan sebesar 16,88% dan sub indikator kesenangan sebesar 16,82%. Lalu indikator ketidakseimbangan psikologi dengan sub indikator di luar kontrol diri sebesar 16,81%. Dan yang terakhir indikator spontanitas dengan sub indikator mendesak sebesar 15,68%. Implikasi dari penelitian ini, yaitu Matahari *Department Store Arion Mall* dapat meningkatkan belanja hedonis dan promosi penjualan untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak Matahari *Department Store Arion Mall* adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel pembelian impulsif adalah mendesak. Pada variabel belanja hedonis indikator terendahnya adalah melihat produk terbaru yang terletak pada indikator *idea shopping*. Sementara itu, pada variabel promosi penjualan indikator terendahnya adalah diskon.

Selain itu, Matahari *Department Store Arion Mall* juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tingginya pembelian impulsif, seperti pada variabel belanja hedonis sub

indikator tertingginya adalah berinteraksi dengan pengunjung lain yang termasuk ke dalam indikator *social shopping* dan pada variabel promosi penjualan indikator tertingginya adalah kupon.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan pembelian impulsif Matahari *Department Store Arion Mall*, antara lain:

1. Diketahui indikator terendah variabel belanja hedonis, yaitu melihat produk terbaru. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan belanja hedonis di Matahari *Department Store Arion Mall* dengan cara menambah koleksi terbaru sesuai dengan mode *fashion* yang sedang menjadi *trend* sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif.
2. Diketahui indikator terendah variabel promosi penjualan, yaitu diskon. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan promosi penjualan dengan cara Matahari *Department Store Arion Mall* harus membuat diskon yang lebih menarik dan banyak dengan menjadikan media sosial sebagai sarana untuk mempublikasikan diskon yang sedang berlangsung. Dengan begitu, dapat meningkatkan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall*.

3. Diketahui indikator terendah variabel pembelian impulsif, yaitu mendesak. Peneliti menyarankan untuk meningkatkan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall* dengan cara semakin melengkapi koleksi atau barang yang dijual agar ketika konsumen sedang dalam keadaan mendesak Matahari *Department Store Arion Mall* menjadi tujuan untuk berbelanja kebutuhan yang sedang diperlukan sehingga tercipta rangsangan untuk melakukan pembelian impulsif di Matahari *Department Store Arion Mall*.