

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada konsumen Hypermart di RW.014 Jatiwaringin Pondok Gede Bekasi. Hal ini dapat dilihat dari $t_{hitung} = 7.165 > t_{tabel} = 1.658$, artinya bahwa semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin meningkat pembelian impulsif, sebaliknya jika promosi penjualan rendah maka akan mengakibatkan menurunnya pembelian impulsif.

Hubungan antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan $F_{hitung} = 50,87 < F_{tabel} 3,96$. Pembelian impulsif pada konsumen Hypermart di RW.014 Jatiwaringin Pondok Gede-Bekasi ditentukan oleh promosi penjualan 37,11% dan sisanya sebesar 62,89% dipengaruhi oleh faktor lainnya yaitu penataan barang (display), produk yang ditawarkan, pelayanan dan suasana lingkungan toko.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan yang positif antara promosi penjualan dengan pembelian impulsif pada

konsumen Hypermart di RW.014 Jatiwaringin Pondok Gede-Bekasi. Hal ini membuktikan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu faktor yang menentukan pembelian impulsif.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen. Hypermart harus dapat membuat konsumen merasa tertarik dengan kupon dan pengembalian uang (rabat). Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa variabel pembelian impulsif yang memiliki skor tertinggi yaitu indikator tindakan segera sebesar 26%, sedangkan variabel promosi penjualan yang memiliki skor tertinggi yaitu indikator kupon dan pengembalian uang (rabat) sebesar 12%. Dan variabel pembelian impulsif yang memiliki skor terendah yaitu indikator mengabaikan konsekuensi sebesar 24%, sedangkan variabel promosi penjualan yang memiliki skor terendah yaitu premium sebesar 10%.

Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan pembelian impulsif, sebaiknya Hypermart harus meningkatkan promosi penjualan didalam toko baik itu melalui program kupon dan pengembalian uang (rabat) ataupun program promosi lainnya. Agar konsumen tertarik dan berminat untuk melakukan pembelian impulsif

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang telah dikemukakan, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti untuk meningkatkan pembelian impulsif adalah adalah :

1. Perusahaan lebih mengutamakan promosi penjualan khususnya premium.
Dengan menawarkan barang ekstra yang lebih bermanfaat seperti payung, gelas dan sebagainya, karena premi dapat memperkuat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Sebaiknya perusahaan memberikan premium terdapat produk-produk yang kurang diminati konsumen. sehingga dengan memberikan premium terhadap produk tersebut, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Perusahaan perlu melakukan pendekatan kekonsumen untuk mengetahui barang premium apa yang diminatinya, sehingga perusahaan dapat menggunakan barang tersebut untuk menarik konsumen melakukan pembelian impulsif.