

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) mengenai, Pembelian tidak terencana di Matahari *departement store* Pejaten village, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *depstore* pejaten village. Sehingga dapat disimpulkan seberapa tinggipun gaya hidup berbelanja konsumen tidak dapat meningkatkan pembelian tidak terencana di matahari *depstore* pejaten village.
- b. Variabel promosi penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *depstore* pejaten village. Sehingga dapat disimpulkan sesering apapun promosi penjualan yang dilakukan oleh Matahari *depstore* pejaten village, tidak akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen yang berkunjung.
- c. Variabel motivasi berbelanja hedonis berpengaruh dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana di Matahari *depstore* pejaten village. Sehingga dapat disimpulkan semakin tinggi motivasi berbelanja hedonis dari konsumen, maka semakin meningkatkan perilaku *impulse buying* itu sendiri.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden sehingga kesimpulan yang dapat diambil hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan pada kuesioner tersebut.

- b. Responden dalam penelitian ini hanya mengambil responden yang merupakan pengunjung Matahari *Departement store* Pejaten Village, sehingga penelitian ini tidak digeneralisasi untuk perilaku pembelian tidak terencana konsumen di wilayah tertentu.
- c. Jumlah variabel yang digunakan terbatas hanya mencakup Gaya hidup berbelanja, Promosi penjualan, Motivasi berbelanja hedonis dan Pembelian tidak terencana. Selanjutnya, diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan variabel lain guna menyempurnakan sebuah penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan diatas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Pada variabel Gaya hidup berbelanja tidak berpengaruh signifikan, untuk itu disarankan perusahaan terus melakukan penambahan produk baru sesuai dengan kebutuhan konsumen serta melihat kualitas produk tersebut. Hal ini dikarenakan bahwa sebagian konsumen lebih suka menghabiskan waktu dan uang mereka untuk berbelanja memenuhi kebutuhan hidupnya serta mengikuti trend masa kini untuk menunjang penampilan.
- b. Pada variabel promosi penjualan, tidak berpengaruh signifikan, untuk itu disarankan perusahaan terus melakukan promosi-promosi yang lebih menarik dan terlebih dari produk-produk unggulan atau tertentu yang dapat mendukung penjualan, hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana.
- c. Pada variabel motivasi berbelanja hedonis, berpengaruh signifikan, perusahaan harus berusaha mempertahankan aatau menciptakan suatu hal yang dapat menimbulkan sifat hedonis ke konsumen yang datang ke Matahari *store*, sehingga nantinya dapat menumbuhkan motivasi hedonis konsumen dalam melakukan pembelian sesuai dengan apa yang disenangi konsumen.