

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui analisis PLS (*Partial Least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya mengenai Pembelian Tidak Terencana pada pengunjung Hypermarket giant pondok cabe, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Emosi belanja berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada hypermarket giant pondok cabe . Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti dan artinya, responden konsisten dalam menjawab item pernyataan pada kuesioner yang sudah diberikan dan emosi belanja dapat mempengaruhi perilaku pengunjung hypermarket giant untuk melakukan pembelian tidak terencana.
- b. Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana pada hypermarket giant pondok cabe. Artinya dalam hal ini indikator-indikator promosi penjualan tidak memberikan kontribusi dalam perilaku pembelian tidak terencana, hasil jawaban responden menunjukkan nilai tertinggi dari butir pernyataan promosi penjualan yaitu Pada saat promo di akhir bulan jumlah pembelian meningkat, namun hasil analisis yang telah dilakukan yaitu potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dengan demikian hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak melihat potongan harga sebagai faktor penentu saat konsumen akan melakukan pembelian tidak terencana.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian yang telah dijalankan tentunya mempunyai banyak keterbatasan. Keterbatasan peneliti pada penelitian ini antara lain:

- a. Responden yang diambil pada penelitian ini hanya responden yang berkunjung ke hypermarket giant pondok cabe yang berbelanja menggunakan troli.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sebanyak 50 responden. Sehingga hasil pada penelitian ini hanya berdasarkan data yang telah dikumpulkan pada kuesioner tersebut. Karena keterbatasan waktu untuk memperoleh kesempatan dari responden yang bersedia mengisi kuesioner secara langsung.
- c. Jumlah variabel pada penelitian ini hanya menggunakan variabel Emosi belanja, Promosi penjualan, dan Pembelian Tidak Terencana. Dan untuk penelitian selanjutnya, diharapkan menggunakan variabel lain guna untuk menyempurnakan penelitian.

### 5.3 Saran

- a. Berdasarkan uraian dari kesimpulan diatas maka penulis memberikan saran kepada perusahaan terkait sehingga menjadi masukan dikemudian hari. Kedepannya, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan promosi penjualan dengan lebih memperhatikan produk baru yang beredar sehingga perusahaan terkait selalu menyediakan produk-produk terbaru.
- b. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel pembelian tidak terencana secara lebih mendalam. Seperti, Store Atmosphere.