

BAB VI

KESIMPULAN dan SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jadi Terdapat pengaruh Diskon terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Alfamart Sedayu. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t variabel diskon (X1) diperoleh nilai t hitung $3.478 > 1,980$ t tabel dan nilai sig $0,001 < \alpha 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel diskon (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian tidak terencana (Y).
2. Jadi Terdapat pengaruh Display Produk terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Alfamart Sedayu. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t variabel display (X2) diperoleh nilai t hitung $2.121 > 1,980$ t tabel dan nilai sig $0,037 < \alpha 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel display (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian tidak terencana (Y)
3. Jadi Promosi tidak berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Alfamart Sedayu. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik uji t variabel promosi (X3) di peroleh nilai t hitung $0,460 < 1,980$ t tabel dan nilai $0,647 > \alpha 0,05$ maka dapat di simpulkan bahwa variabel promosi (X3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pembelian tidak terencana.

4. Jadi Terdapat pengaruh Diskon, Display Produk, Promosi terhadap Pembelian tidak terencana pada pelanggan Alfamart Sedayu. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji simultan (uji F) pengaruh Diskon, Display Produk, Promosi terhadap Pembelian tidak terencana dalam penelitian ini diperoleh nilai F hitung Nilai Fhitung 16.821 > Ftabel 2.7200, artinya variabel X1, X2 dan X3 secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Y. Terhadap pelanggan Alfamart Sedayu

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti Diskon, Display Produk dan Promosi yang berpengaruh terhadap Pembelian tidak terencana. Dengan demikian, perlu digali variabel lain yang dapat mempengaruhi Pembelian tidak terencana, seperti misalnya pemberian Kupon belanja, Sampel Gratis, dan penataan *bonus pack*

C. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian ini diketahui bahwa Diskon, Display Produk dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian tidak terencana maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Konsumen yang cenderung sering membeli produk tambahan tanpa direncanakan dapat dijadikan peluang dan dimanfaatkan oleh Alfamart. Diskon, Display Produk dan promosi hal ini dapat dilakukan untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh. Mengingat variabel di luar penelitian cukup besar yaitu 60.1% contoh Kupon belanja, Sampel Gratis, dan penataan *bonus pack* maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain

DAFTAR PUSTAKA

- AHMAD, H. S. (2014). Pengaruh pelayanan, promosi, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko joko elektronik di Pati. *Skripsi, Fakultas Ekonomi & Bisnis*.
- Aini, Q. N., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Atmosfer Toko Dan Promosi Penjualan Terhadap Shopping Emotion Dan Pembelian Tidak Terencana (Survei terhadap Konsumen Giant Hypermarket Mall Olympic Garden). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 164-170.
- Amsani, P. D., & Hadi, S. P. (2017). Pengaruh Discount dan Store Atmosphere terhadap Perilaku Impulse Buying (Studi Kasus pada Konsumen Lottemart Wholesale Semarang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 6(1), 48-59.
- Angraeni, L., & Handy Darmawan, B. (2017). Analisis Dan Tindak Lanjut Tingkat Kepuasan Mahasiswa Pendidikan Fisika Terhadap Kualitas Pelayanan Laboratorium Fisika. *Jurnal Pendidikan Informatika dan Sains*, 6(1), 72-82.
- Diensi, I. M., & Indah, P. (2016). *Pengaruh Penataan Produk, Atmosfer Toko, Dan Promosi Below The Line Terhadap Pembelian Impulsif Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Batik Danar Hadi Surakarta)* (Doctoral dissertation, IAIN Surakarta).
- Hadianto, B., & Tayana, C. (2011). Pengaruh Risiko Sistematis, Struktur Aktiva, Profitabilitas, dan Jenis Perusahaan Terhadap Struktur Modal Emiten Sektor Pertambangan: Pengujian Hipotesis Static-Trade Off. *Jurnal Akuntansi*, 2(1), 15-39.
- HELMI, M. S. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada cv master pasir pengaraian kabupaten rokan hulu. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, 3(1).
- I'sana, A. D., & Nugraheni, R. (2013). Analisis Pengaruh Display Produk, Promosi Below The Line, Dan Emosi Positif Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Pada Sriratu Departement Store. *Diponegoro Journal of Management*, 2(2), 72-79.
- Kartika, A. (2009). Faktor-faktor yang mempengaruhi audit delay di Indonesia (Studi Empiris pada perusahaan-perusahaan LQ 45 yang terdaftar di Bursa Efek Jakarta). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 16(01).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. Pearson Studium.

- Kusuma, Y. S. (2014). Pengaruh Brand experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-11.
- Lestari, F. (2013). Pengaruh jiwa kewirausahaan dan kreativitas terhadap keberhasilan usaha pada sentra industri rajutan Binong Jati Bandung. *Available at elib. unikom. ac. id.*
- Lukiyanto, I., & WARDOYO, D. T. W. (2014). Pengaruh Kompensasi Finansial dan Stres Kerja terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(1).
- Nasution, M., & Setiawan, D. (2007). Pengaruh corporate governance terhadap manajemen laba di industri perbankan Indonesia. *Simposium Nasional Akuntansi X*, 1-20.
- Nugroho, A. (2017). Citra Merek, Atribut Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 6(9).
- Nurhayati, K., & Nugraha, N. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Kjks Bmt Fastabiq Pati. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Perbankan Indonesia*, 23(1).
- Nurwani, D. A. (2013). Pengaruh Bid-Ask Spread, Market Value, Risk Of Return, Dan Dividend Payout Ratio Terhadap Holding Period Saham Biasa (Studi Pada Perusahaan Yang Tercatat Dalam Indeks Lq-45 Periode Tahun 2009-2011). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(2).
- Pudjihardjo, M. C., Wijaya, H., & Remiasa, M. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve). *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 364-379.
- Putra, P. P. (2017). Evaluasi Bauran Promosi Pada Perusahaan *Invynia*. *Performa*, 1(5), 514-520.
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Ujang Setiawan, P. D. P., & Haryono, A. T. (2015). Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang). *Journal of Management*, 1(1).
- Utomo, T. J. (2009). Fungsi dan Peran Bisnis Ritel dalam Saluran Pemasaran. *Fokus Ekonomi*, 4(1).

<https://finance.detik.com>

<http://alfamartku.com/>