

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi tentang Promosi penjualan, harga ganjil, motivasi belanja hedonis pada PT Ramayana Lestari sentosa kupang adalah Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 79,27%, 76,54% dan 70,05%. Gambaran konsumen tentang minat beli dan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari sentosa kupang adalah Baik, dengan persentase masing-masing sebesar 78,43% dan 77,76%.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi Penjualan, Harga Ganjil, dan Motivasi Belanja Hedonis berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya Promosi Penjualan, Harga Ganjil, dan Motivasi Belanja Hedonis pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang mampu menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan minat ingin membeli. Hasil dari penelitian ini, menerima hipotesis yang diajukan.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik promosi penjualan yang diberikan, maka semakin positif pandangan dan penilaian konsumen pada PT

Ramayana Lestari Sentosa Kupang sehingga konsumen dapat melakukan keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.

4. Berdsarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa harga ganjil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, harga ganjil yang ditawarkan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Karena keputusan pembelian tidak didasarkan pada harga ganjil melainkan hal lain yang ditawarkan pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.
5. Berdsarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa motivasi belanja hedonis tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, motivasi belanja hedonis yang ditawarkan tidak dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang. Karena keputusan pembelian tidak didasarkan pada motivasi belanja hedonis melainkan hanya sebagai kesenangan diri konsumen. Hasil dari penelitian ini menerima hipotesis yang diajukan.
6. Berdsarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, sebelum keputusan pembelian dilakukan konsumen mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif yang berarti bahwa konsumen sudah memiliki minat untuk membeli. Hasil dari penelitian ini menerima

hipotesis yang diajukan.

7. Variabel minat beli mampu memediasi pengaruh promosi penjualan, harga ganjil, dan motivasi belanja hedonis terhadap keputusan pembelian.
8. Berdasarkan nilai *R square*, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel Minat Beli sebesar 0,722 dan koefisien determinasi variabel keputusan pembelian sebesar 0.673. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel Promosi Penjualan, Harga Ganjil, Motivasi Belanja Hedonis, dan keputusan pembelian terhadap minat beli adalah sebesar 72,2% dan kontribusi variabel Promosi Penjualan, Harga Ganjil, dan Motivasi Belanja Hedonis terhadap keputusan pembelian adalah 67,3%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, dapat disarankan kepada PT Ramayana Lestari Sentosa Kupang sebagai berikut:

1. Ramayana perlu meningkatkan aspek petualangan dalam berbelanja dengan cara mengadakan event tematik, ciptakan zona eksplorasi, hadirkan penjual lokal, mengadakan promosi dan diskon khusus, menambahkan elemen interaktif, desain interior yang menarik, menyediakan tur toko terpandu, dan buat program loyalitas dengan elemen petualangan.
2. Ramayana perlu meningkatkan pilihan konsumen terhadap harga ganjil dengan cara, fokus pada strategi penetapan harga ganjil untuk menciptakan persepsi harga yang lebih murah, kombinasikan dengan penawaran diskon khusus dan promosi harga ganjil, serta memberikan

edukasi bagi konsumen mengenai keuntungan yang didapat dari penetapan harga ganjil melalui kampanye pemasaran yang efektif.

3. Ramayana perlu meningkatkan promosi penjualan dengan cara, meningkatkan frekuensi dan kreativitas kampanye promosi, memanfaatkan media sosial dan influencer lokal, mengadakan event promosi khusus, memberikan diskon dan penawaran eksklusif untuk anggota program loyalitas, dan menggunakan strategi pemasaran terpadu yang menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian
4. Ramayana perlu meningkatkan jumlah pembelian dengan cara, mengadakan promosi bundling, menawarkan diskon untuk pembelian dalam jumlah besar, memberikan insentif seperti poin loyalitas atau hadiah gratis untuk pembelian tertentu, dan membuat program loyalitas yang memberikan keuntungan lebih untuk pelanggan yang sering berbelanja.
5. Ramayana perlu meningkatkan perhatian pelanggan dengan cara, mengadakan kampanye pemasaran yang kreatif dan menarik, memanfaatkan media sosial dan influencer, buat iklan yang menonjol, serta mengadakan event atau aktivitas interaktif di Ramayana untuk menarik perhatian dan minat pelanggan.