

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dari pembahasan di atas, peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran kategori persepsi variabel Potongan Harga, paket Bonus, Tampilan Produk dan Keputusan Pembelian dengan kategori cukup tinggi dengan persentasi masing-masing 84,16%, 81,9%, 81,13%, dan 80,93%. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis penelitian ini, yaitu cukup baik atau cukup tinggi.
2. Variabel Potongan Harga dengan nilai t hitung 7,551 signifikansi 0,000, Paket Bonus dengan nilai t hitung 2,688 signifikansi 0,008, dan Tampilan Produk dengan nilai t hitung 3,155 signifikansi 0,002, kaitannya secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Sunlight* di *Hypermart Lippo Plaza*, Kota Kupang, karena lebih kecil dari tingkat alfa yang dipakai, yaitu 0,05. Hasil ini sesuai dengan hipotesis.
3. Variabel Potongan Harga, Paket Bonus, dan Tampilan Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Produk *Sunlight* pada *Hypermart Lippo Plaza*, Kota Kupang, dengan hasil Uji F hitung sebesar 26.831 dengan tingkat signfikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan, yaitu 0,05 (5%) sesuai dengan hipotesis.

4. Hasil koefisien determinasi adalah 43,2% yang merupakan kontribusi dari tiga variabel independen yakni variabel Potongan Harga, Paket Bonus, Tampilan Produk dan Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya 56,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan data dan hasil pembahasan, peneliti dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut:

1. Hypermart Lippo Plaza merupakan salah satu supermarket yang berada di Kota Kupang, namun minat konsumen terhadap Hypermart Lippo untuk berbelanja tergolong kurang, yaitu dengan persentase 82% . salah satu faktor penyebabnya adalah tampilan produk oleh hypermart kurang minat beli, hal ini disebabkan oleh semanarik apapun potongan harga, paket bonus, dan tampilan produk yang ditawarkan, tetapi konsumen memahami bahwa produk sunlight tersebut memiliki fungsi yang sama dengan produk sabun lainnya yaitu sebagai sabun cuci, sehingga hal ini tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hypermart Lippo perlu membuat sesuatu yang lebih unik dalam memasarkan produknya seperti unik dari warna produk atau kualitas produk yang dapat mempengaruhi tampilan produk, karena apabila produk yang ditawarkan hanya diberi potongan harga dan paket bonus, hal itu tidak menjamin bahwa produk yang dipasarkan tetap laku terjual, sehingga perusahaan juga perlu melihat dari segi tampilan produk yang dipasarkan.
3. Hypermart sebaiknya meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja

dalam hal ini penempatan jenis barang yang sesuai dengan produk, agar memudahkan konsumen dalam memilih atau mencari produk yang diinginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Faridha dan Prijati. 2016. ***Pengaruh Promosi, Diskon, dan Impluse Buying*** Terhadap Keputusan Pembelian di Hypermarket PTC Surabaya. Jurnal ilmu dan riset manajemen, Vol.5, No.7, pp. 1-15.
- Awaliyah, Ratih Fadlilah. 2010. ***Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus Dalam Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian***. Disertasi tidak diterbitkan. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatulloh.
- Buchari, Alma. 2014. ***Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa***. Bandung: Alfabeta.
- Desrayudi, 2011. ***Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson di Kota Padang***. Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.
- Dharmmesta, B.S. and Handoko, H., Edisi Pertama. 1997. ***Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen***.
- Taolin , Merry Debi, 2017, ***Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Handphone Merek Samsung Pada Toko Sentral Celular 2 Kupang***.
- Gumilang, Wayan Aris dan I Ketut Nurcahya. 2016. ***Pengaruh Price Discount dan Store Atmosphere Terhadap Emotional Shopping dan Impluse Buying***. Jurnal Manajemen, Vol. 3, No.3, pp.1873-1886.
- Gunawan, Liliani, Gaudensius Djuang, Rosadalima Tisu, 2015, ***Pengaruh Kepercayaan, Gaya Hidup, dan Diskon Terhadap Pembelian Impulsif Produk Oriflame Dalam Penjualan Online***. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 7. Nomor 1. Mei 2017. Jurusan Manajemen FE Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey result/top brand index 2015 fase 2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey%20result/top%20brand%20index%202015%20fase%202) (diakses 2015)
- Isnaini, A., 2005. ***Model dan Strategi Pemasaran***.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2003. ***Principles of Marketing***. 8th Edition, Pretiance Hall, New Jersey, W. Bakowatun (Penerjemah). 2007. ***Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi Keempat***. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Keller. 2008. ***Marketing Management***. 13th Edition, New Jersey, ***Manajemen Pemasaran***, Bob Sabran (Penerjemah). 2009. Jakarta: Erlangga.

- Levy, Michael and Weitz, Barton. 2007. *Retail Management 6th*. New York : The McGraw Hill Companies.
- Ma'ruf, H. 2006. *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M., 2014. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*, Faklutas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Surabaya.
- Prihastama. Brian Vicky. 2016. *Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Minimarket. Disertasi tidak diterbitkan*. Yogyakarta: Program sarjana Universitas Negeri Yogyakarta
- Riduwan. 2004. **Belajar Mudah Penelitian**. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Schiffman, Leon G. & Leslie L. Kanuk. 2000. *Consumer Behavior: Fifth Edition*. New Jersey. Prentice-Hall Inc.
- Sopiah, Syihabudhin. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Setyasih. Diana Arif. **Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behaviour Konsumen**.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*: Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sari. David Ulfa. 2017. **Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT Matahari Departement Store TBK Panakkukang Makasar**.
- Utami, C.W. 2010. **Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia**. Jakarta: Salemba.
- Xu, Y. and Huang, J.S., 2014. *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), pp.1293-1302.