

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini, antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,912 sedangkan pada nilai  $t_{tabel}$  didapat dari tabel distribusi t yang dicari pada nilai signifikansi 5% : 2 = 2,5 % menggunakan uji t dua arah dengan derajat kebebasan (df)  $n-1-k$  atau  $60-1-1=58$  maka di dapat nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,672. Oleh karena itu, nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,912 > 1,672$  dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya promosi berpengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19.
2. Terdapat pengaruh yang berasal dari koefisien determinasi (R square) sebesar  $0,209 = 20,9\%$ , artinya besarnya pengaruh promosi terhadap perilaku pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19 adalah sebesar 20,9 %. Sedangkan sisanya 79,1% dipengaruhi variabel lain diluar dari penelitian ini. Adapun hipotesis pengaruh promosi terhadap perilaku

pembelian impulsif pada minat beli konsumen Indomaret dimasa pandemi Covid-19 berada didaerah penolakan  $H_0$  atau penerimaan  $H_1$ .

## **B. Saran**

Berikut merupakan saran yang dapat diajukan penulis dari penelitian yang telah dilakukan, antara lain:

### **1. Bagi Perusahaan**

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan bagi pihak manajemen Indomaret untuk terus meningkatkan nilai promosi sehingga dapat merangsang konsumen untuk dapat melakukan pembelian impulsif. Hal ini juga dapat digunakan untuk menjaga reputasi perusahaan yang sudah terkenal dengan berbagai teknik promosi yang menarik yang memiliki kualitas yang baik.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih banyak lagi sehingga hasilnya akan lebih menggambarkan tentang pembelian impulsif serta dapat menjadi masukan mengenai variabel-variabel yang dapat mempengaruhi promosi terhadap perilaku pembelian impulsif.

