

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Temuan dari penelitian mengenai peran mediasi *impulse buying* dalam hubungan antara keragaman produk, promosi, dan keputusan pembelian pada toko Eramart di Kota Samarinda menyimpulkan bahwa:

1. Ketika produk memiliki keragaman, dampaknya terhadap *impulse buying* menjadi positif dan signifikan. Ini mencerminkan bahwa semakin bervariasi pilihan produk, semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan pembelian impulsif.
2. Penawaran promosi tidak berdampak positif dan signifikan pada perilaku *impulse buying*. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan *impulse buying*.
3. Keberagaman produk memiliki dampak positif dan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin beragam variasi produk yang tersedia, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
4. Penawaran promosi yang menarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik promosi yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Dalam konteks keputusan pembelian, *impulse buying* memiliki pengaruh positif dan penting. Artinya, semakin besar dorongan untuk melakukan *impulse buying*, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian.

6. Peran mediasi *impulse buying* tidak memiliki dampak positif dan signifikan pada hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian. Demografi responden yang didominasi oleh mahasiswa dan pelajar, yang umumnya belum memiliki pekerjaan dan penghasilan, menjadi salah satu faktor mengapa *impulse buying* tidak mampu memediasi hubungan antara keragaman produk dan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada beragam produk dengan berbagai merek, kualitas yang baik, memenuhi standar, dan berbagai ukuran sesuai kebutuhan, hal tersebut tidak cukup untuk memicu *impulse buying* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Mahasiswa perlu mempertimbangkan budget mereka agar tetap sesuai dengan rencana sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

7. Peran mediasi *impulse buying* tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kaitan antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh karakteristik demografis responden, yang sebagian besar adalah mahasiswa yang mayoritas belum memiliki pekerjaan dan penghasilan. Kondisi ini menjadi alasan mengapa *impulse buying* tidak berfungsi sebagai mediator antara promosi dan keputusan pembelian. Meskipun berbagai penawaran seperti diskon, kupon belanja, dan paket harga tidak mampu merangsang *impulse buying*, hal ini dikarenakan

konsumen harus mempertimbangkan anggaran mereka agar tetap sesuai dengan rencana pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diperoleh, adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Harapannya adalah agar Eramart dapat terus mempertahankan performa saat ini sambil meningkatkan variasi produk berkualitas baik dari dalam dan luar negeri. Selain itu, Eramart juga diharapkan lebih aktif dalam menawarkan berbagai promosi menarik seperti potongan harga, kupon belanja, dan paket harga/bundling. Semua ini bertujuan untuk mendorong perilaku impulse buying konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan Eramart.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan pengembangan penelitian ini dengan mengubah beberapa variabel serta menambahkan variabel lain sebagai topik penelitian berikutnya. Selain itu, diharapkan untuk meningkatkan ukuran sampel atau jumlah responden yang lebih banyak dalam penelitian ini dan lebih memperhatikan demografi pekerjaan responden yang sesuai dengan tujuan penelitian variabel untuk mendapatkan hasil dan jawaban penelitian yang lebih baik dan menyeluruh.