

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data dan analisa pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Price Discount* dan *Personal Selling* terhadap *Impulse Buying* dalam Perspektif Etika Konsumsi Islam dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Rania Beauty Kudus),” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $6,104 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, mengindikasikan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh *price discount* terhadap *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $3,882 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, mengindikasikan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $0,897 < 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,370 > 0,05$. Dengan hasil tersebut, mengindikasikan bahwa variabel *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
4. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $9,375 > 1,985$ dengan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, mengindikasikan bahwa variabel *personal selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
5. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) mengenai pengaruh *positive emotion* terhadap *impulse buying* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,107 >$

- 1,985 dengan p -value sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, mengindikasikan bahwa variabel *positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
6. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mengenai pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu sebesar $1,781 < 1,985$ dengan p -value sebesar $0,075 > 0,05$. Dengan hasil tersebut, mengindikasikan bahwa variabel *positive emotion* tidak dapat memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.
 7. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) mengenai pengaruh *personal selling* terhadap *impulse buying* yang dimediasi oleh *positive emotion* memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu sebesar $2,043 > 1,985$ dengan p -value sebesar $0,041 < 0,05$. Dengan hasil tersebut, mengindikasikan bahwa variabel *positive emotion* dapat memediasi antara *personal selling* terhadap *impulse buying* pada konsumen Rania Beauty Kudus.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, adapun saran yang dapat disampaikan penulis, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Peneliti berharap, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Rania Beauty Kudus diharapkan dapat meningkatkan performa dalam kaitannya dengan *personal selling* sehingga dapat mendorong dan meningkatkan transaksi pembelian konsumen. Selain itu, pihak perusahaan juga hendaknya memperhatikan terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pembelian tak terencana yang dilakukan oleh seorang konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang berencana menggali topik yang sama seperti yang diteliti dalam penelitian ini, disarankan untuk meningkatkan penelitian ini dengan menyertakan variabel tambahan yang belum diteliti dalam penelitian ini dan juga dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap topik tentang *impulse buying*. Selain itu, mengenai objek penelitian yang digunakan, dapat pula menggunakan objek lainnya atau menyebarkan

kuesioner kepada lapisan masyarakat agar lingkup penelitian dapat lebih luas dan akurat.

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun dalam penelitian ini masih mempunyai keterbatasan atau kekurangan, sehingga nantinya diharapkan dapat diperbaiki oleh peneliti selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian ini, di antaranya yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada empat variabel saja, yaitu *price discount*, *personal selling*, *positive emotion* dan *impulse buying*.
2. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada jumlah sampel, di mana sampel yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil, yaitu hanya 100 responden.
3. Persepsi jawaban responden dapat berubah di lain waktu sehingga analisis data juga akan dapat berubah.
4. Pada penelitian ini, variabel independen, yaitu *price discount* dan *personal selling* hanya mampu menjelaskan variabel dependen, yaitu *impulse buying* sebesar 50,7% dan sisanya sebesar 49,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Sementara itu, *price discount* dan *personal selling* hanya mampu menjelaskan variabel intervening, yaitu *positive emotion* sebesar 56,9% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya, yaitu sebesar 43,1%.

D. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui implikasi secara teoritis dan praktis, di antaranya yaitu:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan teori yang telah dirumuskan oleh peneliti, mengidentifikasi bahwa *price discount* dan *personal selling* diduga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *impulse buying* dengan *positive emotion* sebagai variabel intervening. Namun, pada kenyataannya diketahui bahwa *personal selling* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Selain itu, hasil yang diperoleh dalam penelitian juga menunjukkan bahwa *positive emotion* tidak dapat memediasi antara *price discount* terhadap *impulse buying*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, kegiatan pemasaran terutama dalam kaitannya dengan *personal selling* diharapkan dapat ditingkatkan lagi performanya, sehingga nantinya dapat mendorong dan meningkatkan transaksi

pembelian konsumen. Selain itu, pihak perusahaan juga hendaknya memperhatikan terkait faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap emosi positif konsumen dan juga keputusan pembelian konsumen, khususnya pembelian tak terencana yang dilakukan oleh seorang konsumen. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, diharapkan dapat mendorong terjadinya emosi positif dari diri konsumen, yang kemudian munculnya dorongan untuk melakukan pembelian yang lebih besar.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan dan dapat digunakan sebagai pedoman dalam menentukan suatu kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan keputusan pembelian konsumen. Beberapa kebijakan yang dapat diterapkan oleh perusahaan yaitu dengan terus mempertahankan dan juga memperbaiki *sales promotion* kepada konsumen serta memberikan kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk.