

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dilakukannya penelitian ini agar mengetahui pengaruh dari variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif pada konsumen galeri Elzatta hijab Kudus. Setelah dilakukan analisis data yang telah disajikan dalam bab sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan antara lain:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus. Hal tersebut karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,460 > 1,985$ dan signifikansi $0,016 < 0,05$. Semakin tinggi nilai hedonis konsumen dalam berbelanja maka akan memperkuat keinginan konsumen dalam melakukan pembelian yang impulsif atau spontan terhadap produk-produk yang ditawarkan di galeri Elzatta hijab Kudus. Berpengaruhnya nilai belanja hedonis terhadap pembelian impulsif pada penelitian ini memperkuat teori Rook bahwa nilai hedonis secara kompleks dapat dorongan konsumen untuk membeli dengan sesegera atau impulsif.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel potongan harga terhadap pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus. Hal tersebut karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,286 > 1,985$ dan signifikansi $0,024 < 0,05$. Semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan di Elzatta hijab Kudus, maka akan menimbulkan dorongan yang semakin meningkat dan kuat untuk melakukan pembelian yang spontan terhadap produk yang ada. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Kotler bahwa pengurangan harga bertujuan untuk menarik konsumen ke dalam pembelian yang mampu membawa pada peningkatan penjualan.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif variabel *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus. Hal tersebut karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,771 > 1,985$ dan signifikansi $0,007 < 0,05$.

Semakin kuat nilai *Islamic branding* maka akan memperkuat pembelian impulsif konsumen galeri Elzatta hijab Kudus. Berpengaruhnya *Islamic branding* mengartikan bahwa ketepatan Elzatta dalam mengusung strategi tersebut benar-benar sesuai deskripsi pemerekan Islami yang disampaikan oleh Baker.

4. Terdapat pengaruh simultan variabel nilai belanja hedonis, potongan harga, dan *Islamic branding* terhadap pembelian impulsif pada konsumen Galeri Elzatta Hijab Kudus. Hal tersebut dikarenakan nilai f_{hitung} lebih besar dari pada nilai f_{tabel} yang telah ditentukan atau $11,216 > 2,70$ dengan probabilitas signifikansi yang didapat sebesar 0,000 yang memiliki arti bahwa nilai sig. menunjukkan angka yang lebih kecil dari 0,05.

B. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, peneliti akan memberikan beberapa masukan, yaitu:

1. Bagi Galeri Elzatta Hijab Kudus

Berdasarkan distribusi jawaban mengenai jangka waktu pemanfaatan potongan harga yang diberikan masih banyak responden yang menyatakan jawaban tidak setuju dan rata-rata responden kurang meyakini bahwa potongan harga di galeri Elzatta hijab Kudus dilakukan secara berulang. Dengan begitu, galeri Elzatta hijab Kudus harus mampu memberikan jangka waktu potongan harga yang lebih dan dilakukan secara berulang agar dapat dimanfaatkan konsumen dan meningkatkan pembelian impulsif konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan untuk peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai fenomena pembelian impulsif, diharapkan dapat menyempurnakan penelitian dengan menambah berbagai macam variabel lain diluar penelitian ini yang kemungkinan memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembelian impulsif seperti misalnya *shopping lifestyle*, *bonus pack*, dan atmosfir toko.