

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Produk Nivea Pada Iklan Instagram dengan *Positive Emotion* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Nivea Pada Masyarakat Kota Madiun), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada pembelian produk Nivea di Masyarakat Kota Madiun. Artinya semakin baik promosi yang diberikan maka dapat meningkatkan perasaan positif bagi Masyarakat sehingga melakukan pembelian *impulsif*.
2. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* dalam pembelian produk Nivea di Masyarakat Kota Madiun. Artinya, semakin besar diskon yang diberikan semakin dapat meningkatkan perasaan positif konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk Nivea di Kota Madiun. Semakin menarik promosi yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian *impulsif*, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk Nivea di Kota Madiun. Diskon yang menarik mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.
5. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* dalam pembelian produk Nivea di Kota Madiun. Semakin tinggi perasaan positif yang dirasakan konsumen, semakin besar kecenderungan mereka melakukan pembelian *impulsif* tanpa perencanaan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* dalam pembelian produk Nivea di Kota Madiun. Promosi yang menarik membangkitkan emosi positif konsumen, sehingga memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian *impulsif*.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* dalam pembelian produk Nivea di Kota Madiun. Diskon yang diberikan mampu membangkitkan emosi positif konsumen, yang selanjutnya memperkuat kecenderungan untuk melakukan pembelian secara *impulsif* tanpa perencanaan.

B. Implikasi dan Saran

Sebagaimana dengan hasil temuan diatas, maka peneliti ingin memberikan beberapa masukan kepada pihak Perusahaan dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain promosi dan diskon terhadap *impulse buying* melalui *positive emotion* sebagai variabel *intervening* yang diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam serta dapat mencakup objek atau wilayah yang lebih meluas sehingga terdapat penyamarataan pada penelitian. Pada penelitian ini pengaruh Promosi dan Diskon memiliki *R-Square* sebesar 15,1%, sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti berharap terdapat pengembangan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap *positive emotion*, sehingga dapat mempertinggi dan memperkuat nilai *R-Square*.

3. Saran Akademis

Penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya sebagai tinjauan pustaka serta referensi bagi penelitian yang meneliti mengenai Pengaruh Promosi dan Diskon Terhadap *Impulse Buying* Produk Nivea Pada Iklan Instagram dengan *Positive Emotion*

Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Keputusan Pembelian Produk Nivea Pada Masyarakat Kota Madiun).