

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Yang berarti bahwa, setiap terjadi peningkatan harga maka tidak akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden Swalayan Tulungagung. Hal tersebut berkaitan dengan tidak memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying*. Bahwasanya konsumen atau responden yang diteliti memiliki persepsi kurang baik dan daya minat beli bukan karena harga, akan tetapi terjadi disebabkan oleh banyak faktor yang jelas dipengaruhi faktor nonharga.
2. Keragaman produk tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Yang berarti bahwa, setiap peningkatan keragaman produk maka tidak akan meningkatkan perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Hal tersebut menunjukkan tidak memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying*. Disebabkan, karena kurang kondusif dan kurang stabilitas pemenuhan keanekaragaman produk dan beda-

bedanya keinginan konsumen atau responden dalam belanja setiap harinya.

3. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying*. Yang berarti bahwa promosi penjualan meningkat maka perilaku *impulse buying* pada konsumen juga meningkat. Sehingga dapat disimpulkan promosi penjualan memiliki kontribusi terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen. Dimana promosi penjualan mampu mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat menarik konsumen dengan strategi yang diterapkan misalnya adanya kupon atau potongan harga jika membeli produk tersebut.
4. Dalam penelitian ini melakukan pengujian secara simultan pada ketiga variabel independen yaitu harga, keragaman produk dan promosi penjualan terhadap variabel dependen yaitu perilaku *impulse buying*, maka hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen Golden swalayan Tulungagung. Yang berarti, bahwa semakin menarik nilai harga, keragaman produk dan promosi penjualan akan menimbulkan daya tarik pembelian maka semakin meningkatkan perilaku *impluse buying* pada konsumen. Dimana toko atau swalayan yang memiliki promosi penjualan, penetapan harga dan bauran beragam produk yang baik dan tertata rapih sesuai harapan konsumen akan lebih mudah menciptakan terjadinya *impulse buying*.

## **B. Saran**

Dari hasil penelitian dan kesimpulan yang dibuat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

### **1. Bagi pihak Golden swalayan Tulungagung**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. Sebaiknya agar tetap menjaga eksistensinya, mendapatkan loyalitas konsumen dan kepercayaan masyarakat. Perusahaan perlu mengoptimalkan fungsi strategi pemasaran seperti, (1) harga yang sesuai, tepat dan standart berdasarkan kualitas produk, (2) keragaman produk yang beragam untuk semua kalangan dari menengah atas maupun menengah ke bawah dan produk tersebut dikenal masyarakat yang tentu sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat, (3) promosi penjualan dilakukan sudah sesuai, agar lebih meningkatkan dengan ide-ide yang lebih kreatif, misalkan adanya kartu member dimana ketika membeli produk tertentu dan dalam waktu tertentu mendapat harga spesial promo.

### **2. Bagi akademik**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Selain itu, di harapkan agar pihak kampus lebih menambah referensi, baik berupa jurnal atau buku terkait pembangunan ekonomi maupun terkait ekonomi makro dan mikro.

### 3. Bagi peneliti yang akan datang

Bagi peneliti yang akan datang dianjurkan untuk menambah lagi variabel independen lain seperti dari segi strategi pemasaran yang lain. Untuk variabel dependennya di sarankan sebagai trik untuk perusahaan dan untuk masyarakat tentu sebagai konsumen agar lebih mengendalikan dan memilih- milah antara keinginan dan kebutuhan agar tidak bersikap pemborosan.