

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari uji teknik One Way ANOVA maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan rata-rata antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse* ditinjau dari *locus of control* pada konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya, dengan diperoleh F hitung sebesar 0.576 dengan taraf signifikansi sebesar $0.632 \geq 0.05$ yang artinya tidak terdapat perbedaan perbedaan yang signifikan antara tipe perilaku pembelian impulsif *pure impulse*, *reminder impulse*, *suggestion impulse* dan *planned impulse* ditinjau dari *locus of control* eksternal pada konsumen *Hypermart Royal Plaza Surabaya*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dalam pembahasan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang diberikan

1. Bagi Konsumen

Diharapkan konsumen selalu membuat daftar belanjaan sebelum pergi berbelanja agar tidak melakukan perilaku pembelian impulsif, konsumen harus memiliki kontrol diri yang baik ketika dihadapkan pada kondisi penjualan yang ditawarkan oleh produsen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bertumpu pada metode yang terbatas ruang lingkupnya, sehingga memerlukan studi-studi lanjutan untuk mengeneralisasi hasil studi pada konteks yang lebih luas lagi. Harap memperhatikan metode pengambilan sampel yang akan diteliti dan lebih difokuskan lagi kriteria sampel yang akan diambil.

3. Bagi Perusahaan

penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan pada pihak perusahann untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran produk. perusahaan harus memahami bagaimana konsumen bereaksi ke produk dan apa yang melatar belakangi pembelian konsumen, sehingga produk yang ditawarkan mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara impulsif. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pemasar adalah dengan menambah jumlah SPG atau memberikan pelatihan kepada SPG tentang *service excellence* karena dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian impulsif itu disebabkan oleh adanya saran dari orang lain diantaranya: *sales promotion*, pramuniaga maupun teman saat berbelanja.