

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada Bab IV maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Penempatan produk di kasir dan *Sales person* secara bersama-sama, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta dengan demikian hipotesis 1 didukung.
2. Variabel Penempatan produk di kasir mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 2 didukung.
3. Variabel *Sales person* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* konsumen Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta. Dengan demikian hipotesis 3 didukung.

#### 5.2. Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ditarik dari bab IV, maka peneliti menyarankan keSupermarket Mirota Kampus Yogyakarta agar dapat meningkatkan *Impulse buying* melalui *Sales person* karena variabel ini mempunyai pengaruh dominan dibandingkan dengan variabel lain. *Sales person* dapat ditingkatkan dengan jalan mendidik dan memberikan pelatihan

pada karyawannya untuk lebih ramah dan sopan dan dapat dengan cepat dan memberikan keterangan – keterangan yang bagus tentang produk yang ditawarkan.

Supermarket Mirota Kampus Yogyakarta juga harus dapat mempertahankan Penempatan produk di kasirnya karena konsumen sudah menganggap baik, tetapi hal ini dapat ditingkatkan dengan mendisplay produk – produk yang dibanyak diminati oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan pembelian tanpa rencana. Produk yang dikhususkan adalah produk – produk kecil yang biasanya kosumen lupa membelinya dan teringat saat sudah berada di rumah. Produk ini juga biasanya bersifat produk kontinyu yang konsumen konsumsi dalam jangka waktu dekat.