

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada Bab III, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan:

1. Hasil kategorisasi *visual merchandising* berada pada kategori sangat menarik dengan persentase sebesar 60%, namun dari keseluruhan item pengukuran yang digunakan, terdapat jawaban yang kurang memuaskan pada item *promotional signage* sehingga masih diperlukan adanya pemberian penanda promosi yang lebih jelas dan besar di store KKV DP Mall Semarang, dapat berupa pemberian spanduk promosi pada bagian depan toko, maupun penanda promosi yang diletakkan pada tiap-tiap lorong produk. Kesimpulan pengujian hipotesis pertama, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *visual merchandising* (X1) terhadap *impulsive buying* (Y), sehingga semakin menarik *visual merchandising* yang dibangun suatu toko maka akan semakin tinggi pula kemungkinan *impulsive buying* yang dilakukan oleh konsumen.
2. Hasil kategorisasi *store atmosphere* berada pada kategori sangat nyaman dengan persentase sebesar 57%, namun dari keseluruhan item pengukuran yang digunakan, terdapat jawaban yang kurang memuaskan pada item *lighting* dan *visual communication* sehingga masih diperlukan

adanya pemberian tambahan *lighting* pada lorong samping rak mie instan karena bagian ini dikeluhkan oleh konsumen, serta terdapat display produk pada bagian ini kurang terlihat jelas, selain itu diperlukan adanya penanda letak produk yang dapat terbaca dari jauh guna membantu konsumen mencari produk lebih cepat. Kesimpulan pengujian hipotesis kedua, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *store atmosphere* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y), sehingga semakin nyaman suatu toko dalam menciptakan *store atmosphere* bagi konsumennya maka akan semakin meningkatkan terjadinya *impulsive buying*.

3. Hasil kategorisasi *impulsive buying* berada pada kategori sangat menarik dengan persentase sebesar 74%, dengan keseluruhan hasil rekapitulasi memiliki angka diatas rata-rata yakni 4. Kesimpulan pengujian hipotesis ketiga, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *visual merchandising* (X1) dan *store atmosphere* (X2) terhadap *impulsive buying* (Y), sehingga apabila perusahaan mampu membangun *visual merchandising* yang menarik pada suatu toko dan didukung penciptaan *atmosphere* toko yang nyaman untuk berbelanja, akan mampu meningkatkan probabilitas terjadinya *impulsive buying* konsumen.

4.2 Saran

Pada penelitian yang telah dilakukan, berikut merupakan beberapa saran atau rekomendasi yang dapat diberikan oleh peneliti, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Pertama perlu adanya peningkatan terkait penanda promosi produk, hal ini dikarenakan KKV DP Mall seringkali memberikan promosi berupa diskon produk yang ternyata kurang disadari oleh konsumen, sehingga diperlukan penanda yang lebih mudah terlihat oleh konsumen seperti spanduk promosi yang diletakkan di depan toko, penanda promosi yang diletakkan pada taip lorong produk, maupun display produk yang sedang promo pada bagian pintu masuk toko. Kedua terkait pencahayaan toko, diperlukan letak pencahayaan yang lebih merata, khususnya pada bagian samping rak mie instan karena bagian ini sering dikeluhkan oleh konsumen, selain itu pada bagian ini terdapat display barang yang akhirnya kurang jelas untuk dinikmati oleh konsumen. Ketiga, terkait *visual communication* diperlukan informasi penanda produk yang lebih terlihat oleh konsumen, dapat berupa pemberian papan penanda arah lokasi produk maupun papan penanda yang ditempelkan pada rak produk dengan ukuran yang cukup besar, agar konsumen dapat melihat dari kejauhan sehingga tidak kebingungan mencari produk diseluruh lorong display.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya masih banyak diperlukan pengkajian lebih lanjut terkait variabel-variabel diluar *visual merchandising* dan *store atmosphere*, mengingat masih terdapat banyak faktor pendorong terjadinya *impulsive buying* pada konsumen. Terkait dengan variabel-variabel yang terdapat pada penelitian ini, tentunya dapat digunakan kembali sebagai bahan

referensi pada penelitian selanjutnya dengan penggunaan objek penelitian yang berbeda.