

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *visual merchandising* pada pembelian impulsif. Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk *visual merchandising* apakah yang memiliki pengaruh terbesar sehingga menyebabkan konsumen melakukan pembelian impulsif.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner sebanyak dari 260 kuesioner, yang dianggap sah sebanyak 171 kuesioner, dan 89 kuesioner lainnya dianggap gugur karena 26 kuesioner diisi oleh responden pria, dan 63 kuesioner sisanya terdapat item pertanyaan di bagian 2 yang tidak diisi secara lengkap. Setelah dianalisis secara keseluruhan, didapatkan hasil bahwa secara keseluruhan variabel *window display*, *mannequin*, dan *promotional signage* mempengaruhi perilaku pembelian impulsif sebesar $0.046 \times 100\% = 4.6\%$ dan sisanya $100\% - 4.6\% = 95.4\%$ dipengaruhi oleh faktor lain., sedangkan secara parsial, *window display* dan *mannequin* tidak dapat mempengaruhi pembelian impulsif dan variabel *promotional signage* dapat mempengaruhi pembelian impulsif sebesar $(0.206)^2 \times 100\% = 4.24\%$ dan sisanya $100\% - 4.24\% = 95.76\%$ dipengaruhi oleh faktor lain namun bukan *window display* (X1) dan *mannequin* (X2).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

- a. Menggunakan lebih banyak responden di Universitas Kristen Maranatha, namun lebih baik jika menyebarkan kuesioner di pusat perbelanjaan karena kemungkinan terjadinya *impulse buying* lebih besar
- b. Hanya meneliti *visual merchandising*, padahal masih banyak variabel lain dari *visual merchandising* yang dapat diteliti, jadi akan lebih baik jika pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain dari *visual merchandising*

5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian ini adalah penggunaan kata dan kalimat dalam kuesioner perlu diperbaiki khususnya untuk variabel *floor merchandising*.