

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Desain Kemasan Mustika Ratu sudah dianggap cukup baik bagi konsumennya dan berpengaruh dalam pembelian impulsif konsumennya. Namun berdasar hasil survey, 89.7% menyatakan warna desain kemasan Mustika Ratu tidak lebih menonjol dibandingkan dengan desain kemasan *brand* lain.
2. *Visual Merchandising* gerai Mustika Ratu tidak berpengaruh dalam pembelian impulsif konsumennya. Dari hasil survey keempat sub variabel yang dipaparkan pada bagian analisis deskriptif dan implikasi manajerial, responden cenderung menganggap kinerja *visual merchandising* gerai Mustika Ratu masih belum maksimal.
3. Dari hasil survey, perilaku sebagian besar responden cenderung melakukan pembelian secara impulsif. Pembelian dilakukan secara spontan dan hedonis. Hal tersebut menunjukkan bahwa pola pembelian saat ini cenderung tidak terencana dan bersifat untuk bersenang-senang.

6.2 Saran

Setelah mengamati dan mempelajari hasil penelitian, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan yang mungkin berguna bagi perusahaan yang bergerak di bidang ritel kosmetik, dunia akademis, yaitu:

1. Perusahaan ritel kosmetik diharapkan mampu memaksimalkan desain kemasan produknya dan *visual merchandising* gerainya sehingga dapat menangkap pembelian impulsif, yang merupakan gaya pembelian masyarakat saat ini. Perubahan desain kemasan produk dan *visual merchandising* gerai dalam jangka waktu tertentu diperlukan untuk produk ritel kosmetik agar sesuai dengan selera pasar dan dapat terus mengimpulsif calon konsumen, karena akan terus bermunculan *brand* baru lokal maupun impor yang mungkin saja lebih visualnya lebih sesuai dengan selera pasar yang tentunya akan menjadi pesaing bagi perusahaan tersebut.
2. Dalam penelitian ini, variabel *visual merchandising* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan pada beberapa penelitian terdahulu *visual merchandising* berpengaruh secara signifikan. Diharapkan peneliti lain dapat meneliti lebih lanjut mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi terjadinya fenomena tersebut, apakah pengaruh demografi maupun psikografi konsumen, juga bisa meneliti jenis pembelian lain yang mungkin dipengaruhi oleh desain kemasan dan *visual merchandising*. Sehingga tercipta pengembangan model penelitian yang baru yang dapat menjadi input bagi dunia akademis.
3. Diharapkan peneliti lain bersedia meneliti pada objek lain, sehingga hasil yang didapat mengenai Desain Kemasan, *Visual Merchandising* dan pembelian impulsif dapat diterapkan pada objek yang lain.