

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa:

1. Berdasarkan penelitian, peneliti menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Exterior* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa UKM pengguna produk ZARA, dimana sebesar 12,1% *Store atmosphere* dipengaruhi oleh *Exterior*
2. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *General Interior* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa UKM pengguna produk ZARA, dimana sebesar 17.3% *Store atmosphere* dipengaruhi oleh *General Interior*
3. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Layout* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa UKM pengguna produk ZARA, dimana sebesar 9.3% *Store atmosphere* dipengaruhi oleh *Store Layout*
4. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store Display and point of purchase* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa UKM pengguna produk ZARA, dimana sebesar 20.3% *Impulsive buying* dipengaruhi oleh *Display and Point of Purchase*

5. Berdasarkan penelitian terdapat pengaruh yang signifikan antara *Store atmosphere* terhadap *Impulsive buying* pada mahasiswa UKM pengguna produk ZARA, dimana sebesar 21.6% *Impulsive buying* dipengaruhi oleh *Store atmosphere*

### 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam bentuk:

1. Penelitian ini mengukur *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian hanya pada mahasiswa UKM pengguna ZARA, dengan demikian maka jumlah sampelnya menjadi sedikit, sehingga kurang menggambarkan karakteristik masyarakat yang memiliki latar belakang beragam.
2. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur *Store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, sehingga tidak dapat digeneralisasikan terhadap aspek pemasaran yang lain.
3. Penelitian ini hanya difokuskan pada mahasiswa UKM yang pernah menggunakan pakaian ZARA.

### 5.3. Saran

Disarankan kepada para pelaku riset selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada bidang-bidang usaha lain yang membutuhkan manajemen retail, seperti

restoran, cafe, atau usaha mini market, yang memang membutuhkan *Store Layout* sebagai usaha untuk menarik pelanggan

Peneliti menyarankan juga pada peneliti selanjutnya untuk dapat menambah berbagai variabele yang secara teoretis dapat mepengaruhi *Impulsive buying* pada responden, seperti adanya program promosi penjualan dan harga untuk dapat memperjelas pengaruh variable yang diteliti.

