

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif *Matahari Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 32,741 + 0,385 X_1 + 0,322 X_2$. Koefisien *visual merchandising* (X1) dan atmosfer toko (X2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *visual merchandising* dan atmosfer toko dengan pembelian impulsif. *Visual Merchandising* dan *Atmosfer Toko* untuk menjelaskan *Pembelian Impulsif Matahari Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 41,2% sedangkan sisanya 58,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif *Matahari Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 42,23 + 0,59X_1$. Hal ini berarti jika *Visual Merchandising* (X1) nilainya 0, maka *Pembelian Impulsif* (Y) mempunyai nilai sebesar

42,23. Nilai koefisien X1 sebesar 0,59 yang berarti apabila *Visual Merchandising* (X1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,59 pada konstanta sebesar 42,23. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *visual merchandising* dengan pembelian impulsif. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *visual merchandising* maka semakin meningkat pula pembelian impulsif. Pembelian impulsif ditentukan oleh *visual merchandising* sebesar 30,3% dan sisanya 69,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif *Matahari Department Store Arion Mall* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 62,60 + 0,62X_2$. Hal ini berarti jika Atmosfer Toko (X2) nilainya 0, maka Pembelian Impulsif (Y) mempunyai nilai sebesar 62,60. Nilai koefisien X2 sebesar 0,62 yang berarti apabila Atmosfer Toko (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Pembelian Impulsif (Y) akan meningkat sebesar 0,62 pada konstanta sebesar 62,60. Koefisien X2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara atmosfer toko dengan pembelian impulsif. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin baik atmosfer tokonya maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Pembelian impulsif ditentukan oleh atmosfer toko sebesar 18,3% dan sisanya 81,7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif. *Visual merchandising* dan atmosfer toko juga berpengaruh positif dan signifikan dengan pembelian impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel pembelian impulsif terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator emosi, yaitu sebesar 27,30%. Selanjutnya, indikator ketidakseimbangan psikologis sebesar 24,82%. Kemudian, indikator tidak memertimbangkan konsekuensi sebesar 24,38%. Dan yang terakhir indikator spontan sebesar 23,50%.

Dari hasil pengolahan data, *Matahari Department Store Arion Mall* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel pembelian impulsif, yaitu indikator spontan, variabel *visual merchandising* dimensi terendahnya adalah pencahayaan dengan indikator *foxture light* dan untuk atmosfer toko dimensi terendahnya adalah *desain interor* dengan indikator pencahayaan. Selain itu, *Matahari Departmen Store Arion Mall* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga pembelian impulsif dapat terwujud dengan juga maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan pembelian impulsif *Matahari Department Store Arion Mall*, antara lain:

1. Seharusnya *Matahari Department Store Arion Mall* lebih memerhatikan dan meningkatkan perhatiannya pada *visual merchandising* (tampilan visual) hal ini berguna untuk meningkatkan pembelian impulsif. Hal tersebut berhubungan dengan nilai terendah yang diperoleh dari indikator desain interior dengan sub indikator pencahayaan. Semestinya pihak *Matahari Department Store Arion Mall* memperbaiki sistem pencahayaannya yang buruk sehingga konsumen merasa nyaman saat berbelanja.
2. *Matahari Department Store Arion Mall* seharusnya lebih meningkatkan atmosfer toko yang nyaman, sehingga dapat meningkatkan pembelian impulsif.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, dalam menciptakan pembelian impulsif terdapat nilai terendah dari indikator spontan sebesar 23,50%. Maka dari itu, *Matahari Department Store Arion Mall* harus berusaha sebaik mungkin untuk memperbaiki kearah yang lebih baik agar dapat meningkatkan pembelian impulsif.