

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dapat disimpulkan secara empiris berdasarkan pengolahan data *statistic*, deskripsi, analisis dan interpretasi data yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan Keputusan Pembelian sebesar 26,8 atau sebesar 26,8%. Semakin meningkat promosi maka keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pun meningkat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah promosi maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Visual Merchandising* dan Keputusan Pembelian sebesar 33,2 atau sebesar 33,2%. Semakin baik *visual merchandising* yang ditampilkan oleh perusahaan maka semakin meningkat keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk *visual merchandising* yang ditampilkan oleh perusahaan maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi dan *Visual Merchandising* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,492 atau sebesar 49,2%. Apabila promosi dan *visual merchandising* meningkat maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pun meningkat.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa terdapat masalah mengenai keputusan pembelian oleh konsumen di Matahari *Department Store* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini dapat dilihat bahwa promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Matahari *Department Store* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta.

Hasil pengolahan data pada bab sebelumnya menghasilkan, indikator promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Apabila perusahaan dapat melakukan promosi yang baik maka keputusan pembelian konsumen yang meningkat akan dirasakan oleh perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya menghasilkan indikator *visual merchandising* dengan dimensi *windows display* lebih banyak. Yaitu dengan membuat tampilan *windows display* yang baik dapat diartikan bahwa konsumen akan merasa puas dan meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen itu sendiri.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian, pada variabel promosi memiliki skor indikator terendah yaitu sub indikator televisi. Dimana

dengan indikator periklanan memperoleh persentase sebesar 15,86%. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store* melalui iklan di televisi belum berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya inovasi pada iklan sehingga konsumen tidak terdorong untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store*. Sedangkan hasil persentase skor sub indikator tertinggi adalah bantuan kemanusiaan. Dimana dengan indikator hubungan masyarakat memperoleh persentase 17,25%. Hal ini berarti bahwa dengan adanya bantuan kemanusiaan yang diadakan oleh Matahari *Department Store*, membuat masyarakat lebih mengenal Matahari *Department Store*. Sedangkan pada variabel *visual merchandising* yang memiliki presentase skor terendah adalah indikator TV Plasma yang mana dimensi *audio visual merchandising* memiliki persentase sebesar 19,53% , hal ini berarti bahwa tampilan *visual* yang berada pada TV Plasma tidak menarik perhatian konsumen yang datang, dikarenakan konsumen cenderung lebih memilih untuk melihat langsung barang yang berada di Matahari *Department Store*. Dan dimensi *windows display* memiliki skor yang tinggi dengan persentase sebesar 20,37%. Hal ini berarti bahwa konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian setelah melihat tampilan yang ada didepan toko (*windows display*).

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam