

dilakukan mendukung hasil penelitian yang relevan. Karena, penelitian yang peneliti lakukan yaitu menghasilkan nilai koefisien korelasi sederhana  $r_{xy} = 0,738$  yang menunjukkan arah hubungan kedua variabel berkorelasi positif. Dari hasil perhitungan uji keberartian koefisien korelasi dengan menggunakan uji-t diperoleh  $t_{hitung} = 8,194 > t_{tabel} = 1,67$  dengan kriteria pengujian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dinyatakan signifikan. Maka dapat disimpulkan antara *visual merchandising* (tampilan visual) dengan pembelian impulsif terdapat hubungan yang positif dan signifikan.

## **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 terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* (tampilan visual) dengan pembelian impulsif *Carrefour Hypermarket Tamini Square* pada warga RW.010 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 30,77 + 0,70 X$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *visual merchandising* (variabel X), maka akan mengakibatkan kenaikan pembelian impulsif (variabel Y) sebesar 0,70 pada konstanta 30,77.

Pembelian impulsif ditentukan oleh *visual merchandising* (tampilan visual) sebesar 54,53% dan sisanya sebesar 45,47% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain, seperti kualitas pelayanan dan kemasan produk.

## B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *visual merchandising* (tampilan visual) dengan pembelian impulsif *Carrefour Hypermarket Tamini Square* pada warga RW.010 Kelurahan Ciracas Kecamatan Ciracas di Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa *visual merchandising* (tampilan visual) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, terlihat pada variabel pembelian impulsif memiliki skor indikator ter-----<sup>81</sup> itu, ketidakseimbangan psikologi sebesar 24,60%. Sedangkan, hasil persentase skor indikator tertinggi adalah emosi

sebesar 25,54%. Pada variabel *visual merchandising* (tampilan visual) persentase skor indikator terendah adalah *cut boxes display* (displai menggunakan box) dengan skor 7,88% dan skor tertinggi adalah indikator *shelf talker* (papan iklan yang dipasang pada rak produk) pada dimensi *POP materials* (materi POP) sebesar 8,73%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa penerapan *visual merchandising* (tampilan visual) yang semakin menarik, akan mengakibatkan pembelian impulsif *Carrefour Hypermarket Tamini Square* yang semakin meningkat. Ini memberikan implikasi bahwa *Carrefour Hypermarket Tamini Square* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator terendah seperti pada variabel pembelian impulsif dengan menciptakan tampilan yang lebih menarik sehingga membuat konsumen merasa berada diluar kendali ketika berbelanja, dan kemudian mempengaruhinya melakukan pembelian impulsif. Sedangkan, untuk *visual merchandising* (tampilan visual) yaitu, *cut boxes display* (displai menggunakan box) harus dijaga kerapihannya dan memperindah tampilan displai sehingga pelanggan melakukan pembelian impulsif setelah melihat displai tersebut. Untuk indikator dengan skor tertinggi pada kedua variabel, *Carrefour Hypermarket* harus mempertahankannya dan menerapkannya lebih baik lagi sehingga, pembelian impulsif konsumen di dalam toko semakin meningkat.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran dalam meningkatkan pembelian impulsif, sebagai berikut:

1. Perusahaan ritel sebaiknya menerapkan *visual merchandising* (tampilan visual) yang lebih menarik, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan pembelian impulsif pelanggan yang mayoritas adalah wanita. Dengan meningkatnya pembelian impulsif oleh konsumen, akan memberikan dampak terhadap peningkatan pendapatan toko ritel tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, perusahaan ritel harus lebih memperhatikan penerapan *visual merchandising* (tampilan visual) agar dapat meningkatkan pembelian impulsif pelanggan. *Visual merchandising* (tampilan visual) melalui indikator *cut boxes display* (displai menggunakan box) memiliki skor terendah, yaitu sebesar 7,88% maka, untuk menerapkan tampilan visual yang menarik, perusahaan harus mendesain penataan produk dengan lebih inovatif, melakukan pemeriksaan (*monitoring*) keadaan *display* produk dan merapikan kembali tampilan displai yang menggunakan box setiap beberapa waktu sekali oleh staf yang bertugas, agar display selalu terjaga kerapihannya.