

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus dengan dibuktikan dari hasil pengolahan data diketahui variabel *Visual Merchandising* terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar $0,005 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,844 > t$ tabel (1.98498), dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*.
2. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus. dengan dibuktikan dari hasil pengolahan data diketahui variabel *Price discount* terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar $0,007 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,745 > t$ tabel (1.98498), dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Price discount* terhadap *Impulse Buying*.
3. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus, dengan dibuktikan dari hasil pengolahan data diketahui variabel *Store Atmosphere* terhadap variabel *Impulse Buying* sebesar $0,000 < 0,050$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,734 > t$ tabel (1.98498), dimana H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Store Atmosphere* terhadap Variabel *Impulse Buying*.
4. Hasil uji terkait pengaruh variabel independen *Visual Merchandising*, *Price discount* dan *Store Atmosphere* terhadap variabel dependen *Impulse Buying* secara simultan menghasilkan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($61,691 > 2,70$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan terhadap *impulse buying*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
 - a. *Visual Merchandising* memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus. Oleh karena itu diharapkan Toserba 35 Kudus dapat menerapkan strategi *Visual Merchandising* melalui *Windows Display*, *Manaquein display*, *Floor Merchandising*, dan *Promotional signage* dalam menjalankan bisnis agar konsumen tertarik berbelanja di Toserba 35 Kudus.
 - b. *Price discount* memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus. Oleh karena itu diharapkan Toserba 35 Kudus secara rutin memberikan *discount* kepada konsumen supaya konsumen lebih tertarik membeli produk dalam jumlah yang banyak dan membangkitkan stimulus konsumen dalam berbelanja jika mendapatkan potongan harga dapat meningkatkan penjualan di Toserba 35 Kudus
 - c. *Store Atmosphere* memberikan pengaruh terhadap *Impulse Buying* di Toserba 35 Kudus. Oleh karena itu diharapkan Toserba 35 Kudus membuat konsumen nyaman dan betah berbelanja di *store* dengan memberikan *Store Atmosphere* yang baik kepada konsumen melalui *Store Eksterior* (bagian Luar), *Interior umum* (general interior), *store layout* dan *interior display* yang membuat kenyamanan bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi para peneliti yang selanjutnya akan mengembangkan penelitian ini diharapkan dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying*, serta dapat menambahi sesuatu yang kurang dalam penelitian ini. dan dapat menambah pengetahuan tentang variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying* konsumen.