

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian secara simultan (uji F), diketahui bahwa  $F_{hitung}$  (30.828)  $> F_{tabel}$  (2,67). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen KKV di Galaxy Mall Kota Surabaya. Koefisiensi determinasi  $R^2 = 0,401$  memberikan makna bahwa variabel visual merchandising, store atmosphere dan promosi penjualan memberikan kontribusi sebesar 40,1% variabilitas perilaku impulse buying. Sisanya 59,9 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial variabel visual merchandising, store atmosphere dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap impulse buying. Pengujian lebih lanjut pengaruh masing-masing variabel secara parsial terhadap perilaku impulse buying memberikan bukti empiris bahwa:
  - a. Secara parsial variabel *Visual Merchandising* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.
  - b. Secara parsial variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*

- c. Secara parsial variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini diharapkan KKV tetap meningkatkan pelayanan dan pengelolaan gerai melalui *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dan promosi penjualan yang dilakukan sehingga pelanggan menjadikan KKV sebagai tempat untuk berbelanja kebutuhan *lifestyle*, meskipun pada penelitian ini variabel visual merchandising tidak berpengaruh signifikan. Selain itu juga agar bisa tetap bersaing dengan para kompetitor ritail lainnya.

Dan bagi peneliti selanjutnya, mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 59,9% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mengetahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap *impulse buying* agar diperoleh hasil penelitian lebih menyeluruh.