

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Sesuai hasil pengujian serta pembahasan bahwa diperoleh kesimpulan *Visual Merchandising* dan *Store Atmosphere* terhadap Perilaku *Impulse Buying* pada KKV Yogyakarta sebagai berikut:

1. *Visual merchandising* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil rata – rata pada deskripsi statistik bahwa seluruh KKV Yogyakarta dari variabel *visual merchandising* memiliki indikator yang baik yaitu indikator tampilan papan informasi dan promosi produk yang sesuai. Kemudian, untuk per gerai KKV Yogyakarta yaitu KKV Plaza Ambarrukmo dan KKV Sleman City Hall juga memiliki indikator yang dinilai baik yakni indikator tampilan papan informasi dan promosi yang sesuai. Namun, untuk dua gerai KKV Yogyakarta ini berbeda yaitu KKV Pakuwon Mall memiliki indikator yang dinilai baik adalah indikator tampilan produk menggunakan desain rak yang menarik dan KKV Jogja City Mall yaitu indikator pengaturan barang – barang interior yang diatur secara terampil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *visual merchandising* baik dan menarik, maka konsumen akan terdorong melakukan *impulse buying* pada KKV Yogyakarta serta akan mengalami peningkatan.

2. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta. Dibuktikan dengan hasil rata – rata pada deskripsi statistik bahwa seluruh KKV Yogyakarta dari variabel *store atmosphere* memiliki indikator yang dinilai baik yaitu indikator pencahayaan. Kemudian, untuk per gerai KKV Yogyakarta yaitu gerai KKV Pakuwon Mall, KKV Jogja City Mall dan KKV Sleman City Hall juga termasuk indikator yang dinilai baik yaitu indikator pencahayaan. Sedangkan, KKV Plaza Ambarrukmo indikator yang dinilai baik yaitu penataan yang menarik. Jika pencahayaan yang nyaman dan penataan yang menarik maka konsumen akan merasa nyaman ketika melihat dan membeli produk pada KKV Yogyakarta. Sehingga, konsumen akan terdorong melakukan *impulse buying* serta akan mengalami peningkatan pada KKV Yogyakarta.
3. *Visual merchandising* dan *Store atmosphere* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta. *Visual merchandising* dan *store atmosphere* sudah menerapkan tampilan produk yang menarik dan menciptakan suasana yang nyaman pada KKV Yogyakarta sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja dan tidak akan merasa bosan saat berbelanja di KKV Yogyakarta. Oleh karena itu, *visual merchandising* dan *store atmosphere* secara bersama – sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada KKV Yogyakarta.

B. Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian ini, sehingga terdapat saran-saran diantaranya:

1. Bagi Perusahaan KKV Yogyakarta

a) Pada studi ini menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai terendah dari variabel *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta adalah tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik. Kemudian, untuk per gerai KKV Yogyakarta yaitu KKV Pakuwon Mall, KKV Plaza Ambarrukmo dan KKV Sleman City Hall juga memiliki indikator nilai yang rendah yakni indikator tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik. Sedangkan, KKV Jogja City Mall yaitu indikator tampilan produk menggunakan desain rak yang menarik. Oleh karenanya, perusahaan diharapkan untuk selalu mempertahankan serta meningkatkan tampilan depan KKV Yogyakarta yang menarik dan tampilan produk menggunakan desain rak yang menarik. Sehingga, konsumen dapat melihat secara langsung tampilan produk dengan desain dan tampilan depan KKV Yogyakarta.

b) Pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator yang memiliki nilai terendah dari variabel *store atmosphere* terhadap perilaku *impulse buying* pada KKV Yogyakarta yaitu musik. Kemudian, untuk per gerai KKV Yogyakarta yaitu gerai KKV Pakuwon Mall, KKV Jogja City Mall dan KKV Plaza Ambarrukmo juga memiliki indikator nilai terendah yaitu indikator musik. Sedangkan, KKV Sleman City Hall indikator yang

memiliki nilai rendah yaitu aroma. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan untuk menyesuaikan musik yang disukai oleh konsumen, seperti musik yang sedang *tren* atau musik yang cocok untuk di dengar dan menggunakan aroma yang segar. Sehingga, konsumen merasa nyaman saat berbelanja, tidak merasa bosan, menikmati musik yang cocok dan aroma yang segar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini sebelumnya pengambilan sampel dari usia 17 – 40 tahun, jenis kelamin laki – laki dan perempuan. Oleh karenanya, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya pengambilan sampel lebih spesifik dari usia 18 – 25 tahun dan perempuan. Karena, dilihat dari hasil data karakteristik responden mayoritas responden perempuan dan berusia 18 – 25 tahun.
- b) Pada penelitian ini nilai *Adjusted R Square* yaitu rendah yang mana *impulse buying* pada KKV Yogyakarta di pengaruhi oleh *visual merchandising* dan *store atmosphere* dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga, peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel pelayanan. Karena, untuk melihat sudut pandang konsumen dalam pelayanan KKV Yogyakarta dan penelitian ini belum ada terkait variabel pelayanan.

- c) Penelitian ini berfokus pada KKV Yogyakarta saja, sebaiknya untuk kedepannya dikembangkan lagi di beberapa kota selain Yogyakarta. Supaya, mendapatkan gambaran *impulse buying* KKV Yogyakarta secara umum di Indonesia.

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA
UNIVERSITAS