

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang pengaruh *Fashion Involvement*, *Hedonic Shopping Motivation*, dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Matahari *Departement Store* cabang Paragon Mall Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel *fashion involvement* sebesar 0,136 dengan tingkat signifikan $0,126 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa *fashion involvement* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Paragon Semarang.
2. Nilai koefisien variabel *Hedonic Shopping Motivation* sebesar 0,059 dengan tingkat signifikan $0,622 > 0,05$, ini menunjukkan bahwa *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Paragon Semarang.
3. Nilai koefisien variabel *Visual Merchandising* sebesar 0,731 dengan tingkat signifikan 0,000, ini menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Matahari Paragon Semarang.

4. Variabel *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Matahari Paragon Semarang. Besarnya pengaruh *fashion involvement*, *hedonic shopping motivation*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* pada Matahari Paragon Semarang adalah sebesar 49%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel *Fahion Involvement* memiliki hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* di Matahari Paragon Semarang. Maka, sebaiknya perusahaan selalu menjual produk fashion terbaru yang sesuai dengan trend agar dapat menarik perhatian dari konsumen.
2. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* memiliki hasil positif tetapi tidak signifikan terhadap *Impulse Buying* di Matahari Paragon Semarang. Perusahaan dapat melakukan penawaran secara eksklusif pada beberapa produk tertentu agar dapat menarik konsumen.
3. Variabel *Visual Merchandising* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Matahari Paragon Semarang. Hal ini merupakan hal yang baik untuk perusahaan, tetapi perusahaan harus tetap memerhatikan penataan gerai terutama pada penataan mannequin agar konsumen dapat berbelanja dan menemukan barang yang bagus dengan mudah.

4. Bagi peneliti selanjutnya:

- a. Penelitian ini bisa dijadikan sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya
- b. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel *discount price*, iklan, *shopping lifestyle* untuk meneliti.

