

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price Discount* dan *Servicescape* terhadap *Impulse Buying* Pada Mall Ciputra Semarang. Berdasarkan hasil dari analisis regresi linier berganda menggunakan program pengolahan data *SPSS 25. for windows* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel *visual merchandising* sebesar 0,294 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mall Ciputra Semarang.
2. Nilai koefisien variabel *price discount* sebesar 0,334 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mall Ciputra Semarang.
3. Nilai koefisien variabel *servicescape* sebesar 0,334 dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Mall Ciputra Semarang.
4. Secara simultan atau bersama-sama impulse buying dipengaruhi oleh visual merchandising, price discount, dan servicescape dapat dilihat pada Fhitung ($62,736$) $>$ Ftabel ($2,70$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Hasil uji *Adjusted R Square* menunjukkan angka 0.661 atau 66.1% Penelitian ini membuktikan bahwa variabel *visual merchandising*, *price discount*, dan

servicescape berpengaruh terhadap *impulse buying* pada Mall Ciputra Semarang sebesar 66.1%, sedangkan sisanya 33.1% dipengaruhi variabel lain di luar model regresi penelitian ini.

5.2. Saran

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai adanya pengaruh secara parsial maupun simultan antara *visual merchandising*, *price discount* dan *servicescape* terhadap *impulse buying*. Namun demikian, sudah selayaknya bagi peritel untuk terus meningkatkan pembelian impulsif sehingga dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan *visual merchandising*, *price discount* dan *servicescape* yang baik

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Variabel *Visual Merchandising* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Mall Ciputra Semarang. Hal ini merupakan hal yang baik untuk perusahaan, tetapi perusahaan harus tetap memerhatikan penataan produk terutama pada keanekaragaman produk, dengan menyediakan produk yang beranekaragam konsumen mempunyai banyak pilihan sehingga dapat memicu terjadinya pembelian impulsif.
2. Variabel *Price Discount* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Mall Ciputra Semarang. Maka, sebaiknya perusahaan dapat secara intensif memberikan diskon harga kepada konsumen sehingga konsumen akan terdorong untuk melakukan pembelian impulsif.
3. Variabel *Servicescape* memiliki hasil positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Mall Ciputra Semarang. Perusahaan dapat menciptakan pengalaman

yang menyenangkan bagi konsumen ketika berada di Mall dengan cara menciptakan lingkungan fisik seperti temperature, aroma, musik dll senyaman mungkin.

4. Peneliti menyarankan kepada penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel lainnya yang berhubungan dengan *impulse buying*. Sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi *impulse buying* selain *visual merchandising*, *price discount*, dan *servicescape*.

