

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Didasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab IV maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *window display* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Biblo Style, artinya semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen melalui *window display* maka semakin meningkat pula *impulse buying* Biblo Style Payakumbuh.
2. Variabel *in-store form/mannequin display* tidak berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Biblo Style. Hal ini mengandung arti bahwa manfaat serta nilai yang dirasakan konsumen pada Biblo Style tidak selalu dipengaruhi *mannequin* dari Biblo Style tersebut.
3. Variabel *floor merchandising* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Biblo Style, artinya semakin baik *floor merchandising* pada Biblo Style, maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* pada Biblo Style Payakumbuh.
4. Variabel *promotional signage* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Biblo Style, artinya semakin baik *promotional signage* pada Biblo Style, maka akan semakin meningkat pula *impulse buying* pada Biblo Style Payakumbuh.

Dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang tidak sama sekali memberikan pengaruh yang signifikan, yang artinya bahwa variabel tersebut tidak

memberikan pengaruh dalam *impulse buying* pada konsumen Biblo Style. Variabel yang tidak signifikan yaitu variabel *in-store form/mannequin display*, hal ini disebabkan karena variabel tersebut merupakan variabel yang tidak berpengaruh dalam *impulse buying*, oleh karena variabel lain yaitunya *window, floor, dan promotional* yang lebih mempengaruhi.

5.2 Implikasi Penelitian

Dalam penelitian ini, memiliki beberapa implikasi penting bagi peningkatan *Impulse Buying* konsumen terhadap produk Biblo Style tawarkan. Dimana Biblo Style harus selalu berupaya untuk menjaga dan meningkatkan keterlibatan konsumen pada produknya dan menarik perhatian konsumen saat berbelanja, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal *Impulse Buying* atas produk yang Biblo Style tawarkan. Pihak Biblo Style dapat menerapkan konsep *visual merchandising* demi untuk meningkatkan *impulse buying*, dan membenahi kekurangan serta meningkatkan kelebihan demi menarik minat konsumen serta mampu memberikan nilai dan manfaat lebih pada konsumen Biblo Style. Dalam meningkatkan *impulse buying* Biblo Style harus lebih meningkatkan kembali variabel *window display, floor merchandising, dan promotional signage* dalam pemajangan barang dagangan, dan promosinya seperti gambar-gambar kartu harga, dan simbol-simbol atau *discount* pada etalase toko Biblo Style agar dapat menarik perhatian konsumen, dan dapat menimbulkan daya tarik keseluruhan suasana toko dan juga dapat menimbulkan *Impulse Buying* pada toko Biblo Style.

Selain itu, dari penelitian ini juga diketahui bahwa pelaksanaan *In-Store Form/Mannequin Display* yang dilakukan oleh Biblo Style Payakumbuh tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* konsumen saat berbelanja di Biblo Style Payakumbuh. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, namun dari hasil penelitian diketahui bahwa konsumen belum menikmati aktivitas belanja di Biblo Style Payakumbuh, selain itu fenomena kecenderungan konsumen berbelanja untuk memuaskan kesenangan belum terlalu berpengaruh di masyarakat Kota Payakumbuh.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kekurangan. Sementara itu, keterbatasan dan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi perbaikan bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan oleh peneliti selama dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Lokasi penelitian hanya difokuskan pada wilayah Payakumbuh.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *Window Display*, *In-Store Form/Mannequin Display*, *Floor Merchandising*, *Promotional Signage*, dan *Impulse Buying*, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lain diluar variabel yang telah masuk dalam penelitian ini.
3. Dalam penelitian ini responden yang diambil hanya dalam jumlah yang relatif kecil yaitu 90 responden yang merupakan konsumen yang berbelanja di Biblo Style.

5.2. Saran

Hasil dari penelitian ini serta berbagai keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian dimasa yang akan datang, maka perluasan yang dirasakan perlu dilakukan dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi pihak Manajemen Biblo Style Payakumbuh.

Pihak Manajemen perlu untuk selalu berusaha meningkatkan pelaksanaan program yang mempengaruhi pembelian impulsif konsumen atas *in-store form/mannequin display* Biblo Style Payakumbuh karena faktor *in-store form/mannequin display* yang dirasakan konsumen selama ini saat berbelanja mampu membentuk dorongan yang tinggi terhadap konsumen untuk melakukan *impulse buying* pada Biblo Style Payakumbuh. Pelaksanaan program *in-store form/mannequin display* dapat ditingkatkan dengan membuat tampilan atau pajangan dari mannequin harus tertata rapi agar menjadi lebih menarik dan pakaian yang ditampilkan harus memiliki desain yang baru dan, model yang bervariasi serta terjamin kualitasnya. Selain itu Biblo Style Payakumbuh sebaiknya selalu memperbaharui informasi tentang gaya *fashion* terbaru dan *uptodate*.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek lainnya di luar objek yang telah di teliti dalam penelitian ini seperti pasar tradisional, tokyo, dan toko-toko ritel produk pakaian lainnya sehingga akan mampu memperlihatkan

secara luas terkait pengaruh variabel jika digunakan dalam berbagai objek penelitian.

b. Rekomendasi yang dapat diberikan bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan penelitian dengan objek lain agar dapat dibandingkan dengan hasil penelitian ini.

c. Penelitian selanjutnya dapat memperluas area penelitian tidak hanya masyarakat payakumbuh saja yang di jadikan responden dan memperbanyak jumlah responden sehingga hasil penelitian dapat digunakan pada toko ritel lainnya yang ada di Payakumbuh.

