

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Visual Merchandising* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* di ritel store Alfamidi.
2. *Sales Promotion* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* di ritel store Alfamidi.
3. *Hedonic Motives* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap *impulsive buying* di ritel store Alfamidi.
4. Variabel *visual merchandising*, *sales promotion*, dan *hedonic motives* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap *impulsive buying* di ritel store Alfamidi.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka saran-saran dari peneliti yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Pihak Alfamidi

1. *Visual Merchandising* : bagi pihak Alfamidi penting dalam menciptakan keinginan dan akhirnya menambah proses penjualan yang merupakan metode untuk memastikan bahwa pengecer barang memulai dari rak barang, dan merupakan alat untuk menarik *visual* sensorik pelanggan.

2. *Sales Promotion* : bagi pihak Alfamidi *sales promotion* merupakan salah satu yang paling utama dalam mendirikan suatu usaha. Karena secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel Alfamidi, mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel Alfamidi, memanfaatkan musim atau tren atau kecenderungan pola perilaku belanja pelanggan.
3. *Hedonic Motives* : Pada implementasi timbulnya *impulsive buying* juga tidak dapat terlepas dari *hedonic motives* yang dimiliki oleh konsumen *retail store* Alfamidi. Dengan demikian pihak Alfamidi seharusnya lebih inovatif lagi dalam penyajian bentuk fisik ritelnya, agar hasrat atau keinginan berbelanja dan sekedar melihat-lihat para konsumen bisa terfokus pada ritel Alfamidi saja.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi pada penelitian lanjutan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, mengingat terdapat pengaruh sebesar 80,2% dari variabel lain, seperti visual communication, emosi positif, dan store planning. Disarankan juga untuk memilih tempat penelitian yang lain mengingat adanya perbedaan karakteristik responden pada setiap wilayah (Darmayanti;2013).

