

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying*, penulis mengambil beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Variabel *Fashion Involvement* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Radity Boutique* di Binjai terbukti adanya pengaruh positif ini dikarenakan *fashion involvement* artinya pengaruh *fashion involvement* dapat dikatakan kuat sebesar 75%.
2. Variabel *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Radity Boutique* di Binjai terbukti adanya pengaruh positif ini dikarenakan *visual merchandising* artinya pengaruh *visual merchandising* dapat dikatakan kuat sebesar 69%.
3. Variabel *Fashion Involvement* dan *Visual Merchandising* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada *Radity Boutique* di Binjai karena hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,246 atau sebesar 25 %

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka dapat disampaikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Pihak Toko Radity Boutique

Di dalam penelitian saya ini faktor yang paling dominan *Fashion Involvement* dan diikuti dengan *Visual Merchandising*.

1. Bagi pihak toko, dalam penelitian ini variabel *fashion involvement* memiliki pengaruh yang cukup kuat, tetapi dari tanggapan responden pada indikator keterlibatan keputusan pembelian memberikan pengaruhnya paling rendah diantara indikator *fashion involvement* lainnya. Sarannya bagi pihak toko agar tetap memperhatikan, mempertahankan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam hal *fashion* yang ditawarkan, agar konsumen tertarik dan tidak ragu lagi dalam memilih untuk berbelanja *fashion* di *radity boutique*.
2. Untuk variabel *visual merchandising* memiliki pengaruh yang cukup kuat, tetapi dari tanggapan responden pada indikator *window display* memberikan pengaruhnya paling rendah diantara indikator *visual merchandising* lainnya. Sarannya bagi pihak toko untuk tetap memperhatikan pada *window display* atau etalase toko dibuat sekreatif mungkin dan etalase toko haruslah selalu bersih dan jernih sehingga mudah terlihat barang dagangan yang dipajang guna

menarik perhatian dan minat konsumen agar terdorong untuk masuk ketoko, dan menarik *eye catching* konsumen.

3. Sementara untuk variabel *impulse buying* juga memiliki pengaruh yang cukup kuat tetapi dari tanggapan responden pada indikator pembelian tanpa berpikir akibat memberikan pengaruhnya paling rendah diantara indikator *impulse buying* lainnya. Sarannya bagi pihak toko untuk memperhatikan konsumen agar tetap berminat berbelanja di *radity boutique* dengan royal dan tanpa konsumen merasa menyesal, dan yakin dengan pilihan mereka. Meningkatkan kualitas produk dan kuantitas produk.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*. Besarnya faktor mengenai *Fashion Involvement* (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) terhadap *Impulse Buying* (Y) sebesar 25% dan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *shopping lifestyle*, *hedonic shopping*, emosi positif. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Impulse Buying*.