

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion*, *personal selling*, dan *visual merchandising* terhadap *impulse buying* Outlet Zoyadi Kota Kudus. Responden dalam penelitian ini berjumlah 97 Konsumen di Outlet ZoyaKudus. Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *sales promotion* merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *impulse buying* di Outlet Zoya Kudus. Sehingga ketika penjual memiliki *sales promotion* yang baik maka akan lebih meningkatkan daya beli konsumen yang disebabkan oleh adanya *sales promotion* yang diberikan tersebut.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap perilaku *impulse buying* di Outlet Zoya Kudus. Sehingga ketika penjual memiliki *personal selling* yang baik dan sesuai dengan keinginan konsumen maka hal itu tidak menutup kemungkinan akan meningkatkan daya beli pada konsumen.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *visual merchandising* terhadap perilaku *impulse buying* di Outlet Zoya Kudus. Sehingga ketika penjual menampilkan produk dengan visual yang menarik dan dengan keadaan toko yang nyaman maka akan lebih mudah untuk meningkatkan daya beli pada konsumen.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh maka peneliti dapat memberikan saran kepada pihak-pihak yang terkait yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen diharapkan menjadi konsumen yang cerdas dan teliti dalam melakukan pembelian.
2. Bagi pemilik usaha dan karyawan diharapkan dapat meningkatkan hubungan baik dengan konsumen dan tetap menjaga citra dan eksistensi toko sehingga dapat tercipta kenyamanan dan keselarasan yang baik antar keduanya. Selain itu juga diharapkan dapat meningkatkan promosinya dalam hal *visual merchandising*, karena berdasarkan penelitian ini *visual merchandising* merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling tinggi terhadap perilaku konsumen khususnya pada perilaku *impulse buying*.
3. Hal yang terpenting yang tidak boleh dilupakan yaitu meningkatkan pemasaran dan meningkatkan kualitas dalam hal apapun sangat penting dalam memutuskan pembelian sesuatu.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *impulse buying* dengan menambah atau memilih variabel independen lainnya dan juga dapat menambah subyek penelitian dengan latar belakang yang berbeda, dan disarankan untuk menambah jumlah sampel agar dapat menganalisis secara maksimal.

C. Penutup

Alhamdulillahirobbilalamin dengan mengucap syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa karena dalam penyusunan karya tulis

ilmiah ini penulis dapat menyelesaikan dengan kemudahan yang diberikan oleh Allah dan senantiasa diberikan kecukupan waktu, tenaga dan pikiran yang tidak dapat digantikan dengan suatu hal apapun. Terima kasih disampaikan pula untuk semua pihak karena telah memberikan dukungan dan bantuan, motivasi dan arahan yang sangat dibutuhkan oleh penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Sebagai penulis yang masih membutuhkan bimbingan dalam sistem penulisan dan penelitian penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan yang terdapat pada penulisan skripsi ini, oleh karena itu masih membutuhkan banyak kritik dan saran dari pembaca untuk perbaikan penulisan di waktu mendatang. Akhir kata dari penulis mengucapkan banyak terima kasih dan besar harapan karya tulis ini mampu memberikan manfaat kepada pembaca dan masyarakat secara umum. Amin.