

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian tentang pengaruh Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Citra Express Kota Padang disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* . Dengan nilai koefisien 0,253 bernilai positif dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi responden terhadap *Visual Merchandising*, maka akan semakin meningkat *Impulse Buying*.
2. *Price Discount* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Citra Express Kota Padang, Nilai koefisien *Price Discount* ( $X_2$ ) meningkat sebesar 0,118 satuan dan nilai koefisien Variabel lainnya tidak ada atau 0, maka akan mengakibatkan peningkatan *Impluse Buying* (Y) sebesar 0,118.
3. Variabel *Bonus Pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*, Hal ini menunjukkan bahwa *Bonus Pack* merupakan faktor pendukung yang penting untuk meningkatkan *Impulse Buying*.
4. Secara simultan *Visual Merchandising*, *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh secara Bersama-sama terhadap *Impulse Buying* Citra Express Kota Padang.
5. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) cukup kuat. Model penelitian mampu menjelaskan proporsi variasi *Impluse Buying* yang cukup besar dan besaran nilai  $R^2$  adalah

sebesar 0,620 dengan presentase 62%. dan sisanya variabel yang tidak diteliti oleh peneliti.

## 5.2 Saran

Hasil dari penelitian tentang Pengaruh Pengaruh *Visual Merchandising*, *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap *Impulse Buying* Citra Express Kota Padang, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. **Manajemen Citra Express Kota Padang**, disarankan agar tetap mempertahankan strategi *price discount* yang sudah berjalan, namun dengan pendekatan yang lebih inovatif dan variatif. Diskon yang diberikan sebaiknya bersifat terbatas (*limited offer*) dan dikomunikasikan dengan cara yang menarik secara visual untuk menciptakan kesan urgensi yang dapat mendorong pembelian impulsif. Selain itu, promosi harga sebaiknya dipadukan dengan penataan produk yang strategis agar lebih menarik perhatian konsumen.
2. **Dalam aspek Visual Merchandising**, pihak manajemen diharapkan terus meningkatkan kualitas tampilan toko, baik dari sisi layout, pencahayaan, signage, maupun kebersihan dan kenyamanan ruang. Visual yang menarik akan menstimulus ketertarikan konsumen secara emosional dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian di luar rencana. Diperlukan juga pembaruan tampilan secara berkala agar konsumen tidak merasa bosan dan tetap merasakan pengalaman belanja yang menyenangkan.
3. **Bagi peneliti selanjutnya**, karena dalam penelitian ini ditemukan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*,

terdapat 37,2% variabel yang mempengaruhi tetapi belum di teliti oleh peneliti, diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel untuk diteliti dalam penelitiannya. maka disarankan untuk meneliti lebih dalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin lebih relevan dalam memengaruhi pembelian impulsif, seperti promosi visual digital, interaksi sosial di toko, atau elemen pengalaman belanja (customer experience). Penelitian selanjutnya juga bisa menggunakan metode kualitatif untuk menggali persepsi konsumen secara lebih mendalam,