

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya tentang Pengaruh *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Nike di Summarecon Mal Bekasi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Nike di Summarecon Mal Bekasi. Dengan demikian apabila *Visual merchandising* ditingkatkan maka minat beli juga akan meningkat di toko Nike Summarecon Mal Bekasi.
2. Promosi penjualan juga positif dan signifikan pengaruhnya terhadap minat beli Produk Nike di Summarecon Mal Bekasi. Dengan demikian apabila promosi penjualan ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen di toko Nike Summarecon Mal Bekasi.

#### **5.2. Saran**

##### **5.2.1 Bagi Perusahaan**

Berdasarkan pokok bahasan dan analisis yang telah disampaikan sebelumnya mengenai dampak *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Nike di Summarecon Mal Bekasi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam evaluasi dan pengembangan strategi untuk menanamkan minat beli. Penembahasan dan hasil penelitian ini terkenal, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai skor terendah pada variabel *Visual Merchandising* ( $X_1$ ) pada indikator jaminan dengan pertanyaan “Saya merasa dekorasi toko yang menarik membuat saya ingin mengunjungi toko” dengan skor nilai 85.

Dalam hal ini, diharapkan pihak Nike Summarecon Mall Bekasi dapat membuat tampilan toko dengan menambahkan dekorasi yang lebih menarik lagi.

2. Berdasarkan nilai skor terendah pada variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ ) pada indikator jaminan dengan pertanyaan “Saya cenderung tertarik membeli karena adanya pemberian *voucher* belanja” dengan skor nilai 106. Dalam hal ini, diharapkan pihak Nike dapat membuat program discount dengan menggunakan Voucher belanja untuk di beberapa toko – toko besar seperti Summarecon Mall Bekasi.

### **5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Dalam penelitian ini perhatian hanya memfokuskan pada tiga variabel yaitu *Visual Merchandising* dan Promosi Penjualan sebagai variabel independen, dan Minat Beli sebagai variabel dependen. Oleh karena *R square* ( $kd$ ) sebesar 0,662 atau 66,2%, sudah relatif baik tetapi diperlukan penambahan variabel baru agar dapat memperluas pemahaman terhadap masalah yang sedang diteliti.