

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere* dan harga terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang.
2. *Store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang.
3. Harga berpengaruh secara positif terhadap terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang.

Dari beberapa hal yang dapat mempengaruhi *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang, harga menjadi salah satu alasan kuat, mengapa para konsumen MINISO Store Plaza Andalas Kota Padang melakukan pembelian secara spontan. MINISO Store Plaza Andalas Padang telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk, informasi daftar harga yang jelas, serta potongan harga khusus pada saat pembelian atau event tertentu, serta harga yang ditawarkan sesuai dengan persepsi konsumen, maka hal tersebut menjadi faktor konsumen melakukan *impulse buying* di MINISO Store Plaza Andalas Padang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *visual merchandising*, *store atmosphere* dan harga terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang.

*Visual merchandising* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang, hal ini berarti bahwa ketika *visual merchandising* disukai oleh konsumen maka *impulse buying* konsumen di MINISO Store Plaza Andalas Padang mengalami peningkatan, adapun hal yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya *impulse buying* terus mengalami peningkatan yaitu dengan cara menempatkan produk-produk terbaru dibagian depan, supaya pada saat konsumen melewati MINISO Store, maka mata mereka akan tertuju melihat produk tersebut, sehingga akan melakukan kunjungan ke toko. Dari hasil penelitian ini mendapatkan hasil bahwa ketika konsumen berbelanja di MINISO Store, konsumen tidak hanya melihat dan membeli produk yang dekat dengan mereka, akan tetapi dengan banyaknya pilihan produk, konsumen juga melihat produk yang jauh dari mereka, sehingga konsumen akan menghabiskan waktu lebih lama berada di dalam toko yang nantinya akan muncul keputusan pembelian secara tiba-tiba.

*Store atmosphere* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang, hal ini berarti bahwa ketika *store atmosphere* yang dirasakan konsumen bagus pada MINISO Store, maka *impulse buying* konsumen di MINISO Store Plaza Andalas Padang mengalami

peningkatan. Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa konsumen merasa warna yang digunakan MINISO untuk dekorasi ruangan toko, dirasa sudah baik bagi konsumen, tetapi penilaian tersebut masih rendah dibandingkan pendapat lainnya seperti pencahayaan, musik, dan aroma. Maka adapun hal yang harus diperhatikan oleh MINISO supaya *impulse buying* konsumen lebih mengalami peningkatan lagi yaitu dengan mendekorasi warna yang terdapat pada ruangan tersebut lebih menarik sehingga dapat menciptakan suasana yang nyaman ketika konsumen berbelanja. Selanjutnya pencahayaan di MINISO mendapatkan respon yang sangat baik dari konsumen tentang *store atmosphere* MINISO Store Plaza Andalas Padang, yang mana konsumen sudah merasa nyaman ketika memilih produk yang dijual, karena ada pencahayaan yang baik tersebut.

Harga berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang, hal ini berarti bahwa ketika harga yang ditetapkan terhadap produk MINISO Store sesuai dengan kualitas produk, informasi harga yang jelas, memberikan potongan harga khusus, dan harga sesuai dengan persepsi konsumen, maka *impulse buying* konsumen di MINISO Store Plaza Andalas Padang mengalami peningkatan. Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa harga menjadi faktor terkuat yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif, yang mana konsumen sangat terstimulan untuk melakukan pembelian impulsif karena adanya potongan harga khusus yang diberikan MINISO pada saat kondisi penjualan tertentu. Sementara dari respon konsumen tentang informasi daftar harga yang jelas, mendapatkan hasil yang rendah dibandingkan pendapat lainnya tentang harga MINISO. Maka Hal yang

harus dilakukan oleh perusahaan supaya *impulse buying* konsumen di MINISO Store Plaza Andalas Padang mengalami peningkatan yaitu dengan selalu memperhatikan harga di pasaran dan harga yang ditawarkan kompetitor, serta memberikan daftar dan informasi harga yang lebih jelas sehingga akan lebih memudahkan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka MINISO bisa menjaga konsumen mereka agar tetap bertahan dan selalu membeli produk MINISO.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Faktor yang mempengaruhi *impulse buying* konsumen dalam penelitian hanya terdiri dari *visual merchandising*, *store atmosphere* dan harga sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *impulse buying* konsumen tersebut.
2. Jumlah sampel yang digunakan hanya 100 orang belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.
3. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang didapatkan mencerminkan situasi *impulse buying* pada MINISO Store Plaza Andalas Padang secara situasional.

4. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapat penjelasan secara mendetail sehingga pemahamannya tidak sama.
5. Dana yang disediakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini sangat terbatas.

#### 5.4 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut bagi peneliti selanjutnya:

1. *Visual merchandising* yang meliputi *window display*, *in store form mannequin display*, *floor merchandising*, *promotional signage*, serta *assortment* berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang. Hendaknya pihak MINISO memperhatikan *display* atau tampilan yang lebih di segmentasikan berdasarkan gender, jenis dan kategori produk. Hal ini bertujuan ketika konsumen berkunjung, mereka sudah tahu dimana letak produk yang mereka cari sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.
2. Sebaiknya pihak MINISO mendesain ulang tata letak rak di dalam toko. Karena beberapa konsumen beranggapan bahwa ketika toko ramai, kenyamanan mereka mulai berkurang diakibatkan oleh sempitnya ruangan dan tata letak yang belum begitu rapi yang bisa memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk bergerak.

3. *Store atmosphere* yang meliputi pencahayaan, warna, musik, dan aroma toko berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang. Hendaknya pemilik toko lebih meningkatkan lagi dalam mendesain *store atmosphere* pada toko MINISO seperti dekorasi warna yang terdapat pada ruangan tersebut yaitu dengan memberikan warna yang *colorful* sesuai dengan tema ritel Jepang, sehingga konsumen akan merasakan suasana seperti sedang berbelanja di Jepang.
4. Harga berpengaruh secara positif terhadap *impulse buying* pada konsumen MINISO kota Padang. Maka oleh sebab itu pemilik toko hendaknya terus memperbanyak produk-produk dengan harga yang terjangkau, mengingat bahwa mayoritas konsumen MINISO adalah generasi muda yang berstatus sebagai mahasiswa yang masih belum punya pendapatan pribadi, sehingga harga akan menjadi pertimbangan pertama mereka ketika berbelanja di MINISO Store Plaza Andalas Padang.
5. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menggunakan teknik *probability* sebagai penarikan sampel serta menambahkan faktor lain konsumen dalam melakukan *impulse buying* seperti *Word of Mouth* (WOM), kepribadian, faktor psikologis, faktor budaya dan lain sebagainya dengan menggunakan sampel yang didapat dari jumlah populasi yang sudah diketahui, sehingga hasil penelitian tersebut lebih baik dari sebelumnya.