

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya untuk menjawab rumusan masalah, penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *consumer traits* dan *impulse buying* pada generasi Milenial toko Miniso di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian suatu produk di toko Miniso tidak hanya melakukan pembelian terencana, namun juga dapat melakukan pembelian tidak terencana pada saat berbelanja. Pembelian impulsif pada konsumen dapat didorong oleh sifat-sifat yang dimiliki konsumen tersebut. Sifat-sifat konsumen terutama generasi Milenial yang lebih memiliki kecenderungan melakukan pembelian impulsif, kecenderungan kesenangan saat berbelanja dan juga didukung oleh materialisme dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian di luar perencanaan belanjanya.
2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara *situational factors* dan *impulse buying* pada generasi Milenial toko Miniso di Kota Padang. Hal ini berarti responden memutuskan untuk membeli secara impulsif karena adanya dorongan-dorongan faktor situasional (*situational factors*) yang dialami oleh

konsumen. faktor situasional yang dapat mendorong konsumen bisa muncul baik dalam diri konsumen tersebut ataupun bisa muncul dari luar diri konsumen. faktor situasional yang berasal dari dalam diri konsumen seperti ketersediaan waktu dan uang untuk berbelanja. Sedangkan faktor dari luar diri konsumen seperti lingkungan toko yang dirasakan konsumen saat berbelanja, kegiatan motivasi dari peritel (promosi penjualan), juga atribut produk yang mendukung dalam mendorong konsumen untuk berbelanja diluar perencanaan sebelumnya.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh bagi produsen toko Miniso dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan barang. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi untuk toko Miniso yaitu sebaiknya produsen toko Miniso lebih memperhatikan bagaimana sifat-sifat konsume (*consumer traits*) dan faktor situasional (*situational factors*) yang akan mengunjungi toko dengan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan sehingga konsumen generasi Milenial dengan sifat kecenderungan kesenangan berbelanja dapat membeli produk secara impulsif. Berdasarkan respon dari responden ditemukan beberapa hal yang harus ditambah oleh produsen Miniso Kota Padang untuk meningkatkan keputusan pembelian impulsif :

1. Kenali bahwa saat ini konsumen milenial tidak hanya melakukan pembelian terencana, namun juga melakukan pembelian tidak terencana.
2. Buatlah konsumen milenial tertarik untuk melihat-lihat di dalam toko dan buat mereka bertahan di dalam toko. Lamanya waktu yang dihabiskan pembelanja di dalam toko merupakan faktor terpenting dalam menentukan seberapa besar mereka akan membeli. Untuk meningkatkan lamanya waktu berbelanja, berikan kepekaan kepada konsumen melalui memutar musik yang *up to date*, memberikan kesan aroma yang kuat dari ciri khas toko, buatlah lingkungan toko yang menghibur sehingga menaikkan mood mereka dalam berbelanja.
3. Untuk meningkatkan pembelian impulsif pada konsumen dengan tingkat materialisme yang tinggi, produsen Miniso bisa membuat produk yang bersifat *limited edition* dan bekerjasama dengan produsen produk-produk ternama yang dapat membuat konsumen mendapatkan nilai prestise ketika membeli produk tersebut.
4. Buatlah promosi penjualan yang berkala untuk membuat konsumen generasi Milenial semakin tertarik untuk melakukan pembelian impulsif.
5. Konsumen dengan kecenderungan kesenangan berbelanja yang kuat akan cenderung menyukai produk-produk yang membuat mereka terlihat mendapatkan kesenangan dari keputusan pembelian tersebut. Sehingga sebaiknya Miniso membuat *experience product* agar

konsumen dapat mencoba produk dan dapat merasakan kesenangan di dalam proses pemilihan produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada konsumen generasi Milenial toko Miniso di Kota Padang.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *consumer traits* dan *situational factors*, sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *impulse buying* responden.
4. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk pengumpulan dan mengolah data penelitian ini terbatas.

5. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu sebanyak 120 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen generasi Milenial toko Miniso Kota Padang.

5.4 Saran

Penelitian ini membutuhkan penelitian berkelanjutan yang lebih terarah dan lebih luas agar kelemahan yang muncul dapat diperbaiki dan disempurnakan.

Berikut adalah saran bagi praktisi dan akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang akan menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
2. Diharapkan untuk objek penelitian dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada toko Miniso di Kota Padang saja namun juga bisa mengambil objek ritel lainnya.
3. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi *impulse buying* yang belum diteliti pada penelitian ini seperti : karakteristik produk, kesadaran merek, harga, dan budaya, agar dapat lebih menggambarkan *impulse buying* konsumen.