

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan dan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh Store environment dan Visual Merchandising terhadap Impulse Buying dengan Positive emotion sebagai mediasi di Miniso Kota Padang. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 120 konsumen toko miniso di kota padang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Store environment* tidak ada pengaruh terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan toko seperti musik, aroma, desain dan pencahayaan tidak berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada konsumen toko miniso Kota Padang.
2. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen Miniso Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *visual merchandising* di toko miniso yang mempunyai tata letak tampilan produk yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam hal melakukan pembelian yang bersifat impulsive.
3. *Store environment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Positive emotion* pada konsumen Miniso Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa dengan lingkungan toko yang nyaman tentunya akan membuat konsumen yang sedang berbelanja didalam toko betah serta dapat menimbulkan perasaan positif atau yang dikenal dengan *positive emotion*.
4. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *positive emotion* pada konsumen miniso Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa penataan produk yang

menarik dan enak dipandang (*eye catching*) dapat menimbulkan perasaan senang pada konsumen yang sedang berbelanja di toko miniso.

5. *Positive emotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada konsumen miniso Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa emosi positif yang timbul dari dalam diri konsumen secara tidak langsung membuat konsumen menjadi betah berlama-lama di dalam toko dan akhirnya melakukan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya.
6. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *Store environment* dan *Impulse buying* pada konsumen miniso Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa *store environment* mampu meningkatkan *impulse buying* melalui *Positive Emotion* yang dirasakan oleh konsumen. Dimana lingkungan toko yang bagus, menarik dan nyaman akan membuat timbulnya perasaan positif yang diakibatkan oleh adanya *store environment* tadi dan secara langsung akan menimbulkan pembelian yang bersifat impulsif pada konsumen toko miniso.
7. *Positive emotion* memediasi hubungan antara *Visual merchandising* dan *Impulse buying* pada konsumen miniso Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat *visual merchandising* didukung oleh emosi positif akan membuat konsumen melakukan pembelian impulsif di toko miniso Kota Padang.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kuesioner yang diisi oleh konsumen toko miniso yang berada di Kota Padang, penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yaitu sebagai informasi untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempertimbangkan *store environment*, *visual merchandising* dan *positive emotion* dengan tujuan untuk mencapai peningkatan penjualan toko miniso. Kemudian penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi

akademis dalam pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran. 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 kota Padang mengalami peningkatan, adapun hal yang harus dilakukan oleh perusahaan supaya impulse buying terus mengalami peningkatan yaitu dengan cara mendesain tata letak produk yang menarik dan menempatkan produk-produk terbaru dibagian depan, supaya pada saat konsumen melewati miniso, maka akan menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan melakukan kunjungan ke toko dan melakukan pembelian.

### **1.3 Keterbatasan Penelitian**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian ini masih banyak kekurangan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena ini keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain :

1. Data yang diperoleh masih terbatas karena penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya terbatas yaitu sebanyak 120 responden, sehingga hanya bisa menggambarkan sebagian dari fakta yang terjadi di lapangan.
3. Tidak semua responden bisa memahami dengan baik terkait dengan kuesioner yang akan diisi, sehingga jawaban yang dipersepsikan oleh responden atas kuesioner memungkinkan timbulnya bias tertentu dalam penelitian ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki.

4. Variabel independent / bebas yang digunakan dalam penelitian ini hanya dua yaitu Store environment dan Visual Merchandising serta menggunakan variabel mediasi yaitu Positive Emotion. Sehingga tidak bisa mengetahui secara keseluruhan apa saja yang mempengaruhi variabel dependen / terikat yang digunakan yaitu Impulse buying.
5. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2021- Oktober 2021, dimana pada tahun tersebut terjadi pandemic Covid-19 yang menghambat jalannya penelitian ini untuk mengumpulkan dan mengolah data sehingga waktu yang digunakan terbatas.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan uraian kesimpulan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat berguna bagi akademis ataupun pihak manapun yang terkait untuk meneliti topik mengenai pengaruh Store Environment dan Visual Merchandising dimediasi oleh Positive emotion terhadap Impulse buying di Toko miniso kota Padang. Adapun beberapa saran dan usulan yang dapat peneliti berikan antara lain :

1. Disarankan untuk jumlah sampel yang menjadi responden diperbanyak lagi sehingga hasil penelitian menjadi lebih baik lagi.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk variabel indenpenden dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur Impulse buying pada konsumen toko Miniso kota Padang.
3. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai Store environment, Visual merchandising, Positive emotion dan Impulse buying.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk lebih dapat memanfaatkan waktu penelitian sehingga menghasilkan penelitian yang memuaskan
5. Diharapkan toko miniso dapat lebih memperhatikan faktor *visual merchandising* yang meliputi *window display*, *in store form*, *floor merchandising*, *promotional signage*, serta *assortment* yang memiliki pengaruh secara positif terhadap impulse buying pada konsumen miniso Kota Padang seperti mendesain ulang tata letak sebagian rak di dalam toko dikarenakan 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 dan juga hendaknya pihak toko miniso juga 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.

