

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere*, dan *Money Available* terhadap pada Miniso di Kabupaten Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa *Visual Merchandising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying*. Artinya, semakin menarik tampilan dan penataan produk yang disajikan oleh Miniso di Kabupaten Kebumen, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, *Visual Merchandising* menjadi salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan *Impulse Buying* konsumen.
2. Berdasarkan hasil analisis yang peneliti lakukan, diketahui bahwa *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman dan menyenangkan mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen kemudian bisa meningkatkan *impulse buying*
3. *Money Available* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Miniso Kabupaten Kebumen. Artinya konsumen memiliki kemampuan finansial, cukup uang untuk berbelanja serta memiliki dana lebih cenderung lebih mudah melakukan pembelian tidak terencana.

4. *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dan *Money Available* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* di Miniso Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku *Impulse Buying* konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor eksternal dan faktor internal konsumen.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian yang penulis lakukan, terdapat beberapa kendala yang perlu diperhatikan supaya hasil temuan dapat dipahami secara proposional. Adapun keterbatasan tersebut meliputi:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada konsumen Miniso yang berada di Kabupaten Kebumen. Maka dari itu, hasil yang diperoleh belum tentu berlaku secara umum untuk seluruh cabang Miniso di daerah lain atau toko ritel lain yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi pemasaran yang berbeda.
2. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel, sehingga data yang diperoleh kurang mewakili keseluruhan populasi target.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel bebas yaitu *Visual Merchandising*, *Store Atmosphere* dan *Money Available*. Meski begitu, perilaku *Impulse Buying* sebenarnya dapat dipengaruhi pula oleh berbagai

aspek yang lain seperti viral marketing, kualitas pelayanan, gaya hidup dan lain-lain yang tidak dijadikan objek kajian dalam penelitian ini.

4. Penelitian ini terbatas pada pengetahuan peneliti dalam menyusun dan menguji variabel-variabel dalam penelitian ini. Selain itu faktor eksternal seperti promo musiman, tren viral, dan *brand image* tidak dibahas secara mendalam, meskipun bisa saja turut memengaruhi perilaku *Impulse Buying*.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, penelitian memberikan saran kepada pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan *visual merchandising* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Oleh karena itu, Miniso Kabupaten Kebumen perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi penataan visual toko agar mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan ketertarikan konsumen. Kemudian penempatan produk sebaiknya disusun secara rapi, estetik dan mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu produk-produk unggulan dan produk dengan tingkat pembelian tinggi dapat ditempatkan pada area yang mudah terlihat untuk menarik konsumen dan mendorong pembelian spontan.
2. Hasil penelitian menunjukkan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini dapat menekankan

pentingnya pihak Miniso Kabupaten Kebumen harus menjaga suasana toko agar tetap nyaman bagi konsumen. *Store atmosphere* yang baik seperti adanya pencahayaan yang baik, penggunaan warna pada ruangan agar lebih menarik, pengaturan musik dan aroma yang membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja juga perlu dipertahankan karena dapat membuat konsumen merasa betah di dalam toko yang membuat konsumen cenderung menghabiskan waktu lebih lama di dalam toko sehingga peluang terjadinya *impulse buying* akan besar.

3. Hasil penelitian menunjukkan *money available* berpengaruh signifikan terhadap Impulse Buying. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap ketersediaan dana yang dimiliki, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian secara spontan. Oleh karena itu, Miniso di Kabupaten Kebumen dapat mempertahankan harga produk yang terjangkau serta menyediakan variasi produk dengan rentang harga yang beragam agar dapat menyesuaikan dengan kemampuan finansial konsumen. Dengan demikian, konsumen yang memiliki dana lebih memiliki peluang yang lebih besar untuk melakukan pembelian tambahan secara spontan.
4. Perilaku *impulse buying* yang dipengaruhi oleh aspek emotional dan tampilan visual memberikan kesempatan bagi Miniso untuk mengembangkan strategi pemasarannya yang menitikberatkan pada pengalaman konsumen dalam berbelanja. Strategi *impulse buying* dapat diwujudkan melalui perpaduan antara penataan visual toko yang menarik, suasana toko yang nyaman, serta penyediaan

produk-produk dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kemampuan finansial konsumen. Untuk mendorong *impulse buying* secara lebih efektif, Miniso di Kabupaten Kebumen dapat menempatkan produk-produk kecil dengan harga terjangkau pada area strategis di dekat kasir, pintu masuk toko, maupun area yang sering dilalui konsumen. Selain itu juga dapat memanfaatkan promo menarik, potongan harga serta kemudahan pembayaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian pada bab-bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat memberikan kesimpulan teoritis sebagai berikut:

1. *Visual Merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen. Temuan ini memperkuat teori S-O-R yang menjelaskan bahwa tampilan visual toko dapat memengaruhi kondisi emosional konsumen sehingga menghasilkan respons berupa *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *visual merchandising* maka akan semakin tinggi pula *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Sulistyowati (2020) menyatakan bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. *Store Atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil temuan ini mendukung teori S-O-R yang menjelaskan bahwa store atmosphere sebagai stimulus eksternal

yang dapat mempengaruhi psikologis konsumen. Ketika konsumen merasa nyaman dan menikmati suasana toko, maka akan muncul respons berupa perilaku *impulse buying*. Dengan demikian, suasana toko yang baik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan *impulse buying*. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulana Akbar (2024) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

3. *Money Available* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse Buying* pada Miniso di Kabupaten Kebumen. Hasil penelitian ini mendukung teori S-O-R yang menjelaskan bahwa *money available* dapat menjadi faktor pendukung yang mempengaruhi kondisi emosional dan psikologis konsumen. Ketika konsumen memiliki kemampuan finansial atau uang yang cukup akan cenderung lebih maka tingkat kepercayaan diri dalam melakukan pembelian akan meningkat sehingga memicu *impulse buying*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian Haiditiya & Dewi Noor Susanti (2023) yang menyatakan bahwa *money available* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.