

BAB V

SIMPULAN

1.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian di atas tentang pengaruh keragaman produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang responden maka dapat diambil kesimpulan adalah sebagai berikut.

1. Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak keragaman produk akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya *store atmosphere* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian,
4. Kalitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa baik buruknya kualitas produk tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

5. Keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen.

1.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak lepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung di Miniso Trio Mall Kebumen, yaitu masyarakat Kebumen yang pernah mengunjungi dan membeli minimal satu kali produk di Miniso Trio Mall Kebumen, sehingga hasil yang diperoleh terbatas.
2. Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen. Penelitian ini terbatas pada keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk.
3. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa 51,4% keputusan pembelian Miniso di Trio Mall Kebumen dipengaruhi oleh keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil variabel lain karena 48,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

1.3. Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, *store atmosphere*, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulisan memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian. Berikut adalah implikasi dari penelitian ini:

1.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel keragaman produk untuk nilai jawaban kuesioner tertinggi adalah pada indikator variasi merk produk dan variasi kualitas produk serta untuk nilai jawaban terendah adalah pada indikator variasi kelengkapan produk. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada Miniso untuk mempertahankan dan menambahkan keragaman produknya serta menambah ukuran untuk beberapa produknya seperti pada beberapa produk peralatan rumah tangga dan aksesoris fasion atau menambahkan kolaborasi terbaru dengan sesuatu yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat seperti karakter yang terdapat dalam film Disney.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada *store atmosphere* untuk nilai jawaban kuesioner tertinggi adalah pada indikator *general interior* dan untuk nilai jawaban terendah adalah pada indikator *assortment displays*. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada Miniso menata display produk secara dengan lebih unik dan menarik seperti menempatkan produk baru dibagian depan agar dapat mengundang rasa penasaran dan ingin tahu konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada kualitas pelayanan untuk nilai jawaban kuesioner tertinggi adalah pada indikator wujud dan untuk nilai jawaban terendah adalah pada indikator empati. Oleh karena itu, peneliti menyarankan kepada karyawan Miniso untuk lebih peka dalam memahami kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk untuk nilai jawaban kuesioner tertinggi adalah pada indikator keandalan dan untuk nilai jawaban terendah adalah pada indikator keawetan. Oleh karena itu,

peneliti menyarankan kepada Miniso agar memperbaiki kualitas produknya sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, (2020) dan penelitian Wahidatul Rofiah, (2023) pada penelitiannya menyatakan keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel keragaman produk dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wahidatul Rofiah, (2023) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahidaul Rofiah, (2023) dan Nurjamilah, dkk, (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian adalah positif dan signifikan.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan.