

## **BAB V** **SIMPULAN**

### **5.1. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *visual merchandising*, variasi produk dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk Miniso di Trio Mall Kebumen (studi pada generasi Z di Kabupaten Kebumen), maka dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Trio Mall Kebumen pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Jadi, dengan penataan tampilan toko mulai dari desain interior, warna, produk dan penataan produk akan membuat konsumen mudah untuk mencari dan melihat produk yang diinginkan dan butuhkan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Trio Mall Kebumen pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Jadi, dengan semakin banyaknya variasi produk yang ditawarkan akan semakin banyak alternatif pilihan yang mendorong keputusan pembelian untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Trio Mall Kebumen pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Jadi, dengan adanya diskon yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dengan mengeluarkan jumlah uang yang sedikit.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *visual merchandising*, variasi produk dan *price discount* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Trio Mall Kebumen pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen.

## 5.2. Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini dilakukan peneliti berkaitan dengan analisa dan pembahasan hasil penelitian, sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan relatif sedikit yaitu menggunakan 100 responden, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen generasi Z di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian produk Miniso Trio Mall Kebumen dengan minimal satu kali pembelian. Keterbatasan yang melekat pada metode penyebaran kuesioner yaitu peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden, maka responden bisa saja menjawab dengan tidak jujur dalam memberikan jawaban pada pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,590 sehingga variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *visual merchandising*, variasi produk dan *price discount* dalam penelitian ini sebesar 59% artinya pengaruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini sangat kuat.

### 5.3. Implikasi

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti, maka terdapat beberapa saran bagi Perusahaan Miniso yaitu, sebagai berikut:

1. *Visual merchandising* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tampilan toko yang disusun dengan rapi, desain interior yang didesain menarik dan suasana toko yang memberikan pengalaman berbeda akan membuat konsumen tertarik untuk masuk ke dalam toko dan dapat meningkatkan keputusan pembelian serta dapat meningkatkan citra merek toko dibenak konsumen. Hal tersebut diharapkan, pihak Miniso harus dapat memanfaatkan keadaan ini, yaitu dengan cara memperhatikan alur dan tata letak produk, seperti penataan produk yang disusun sesuai dengan arah pandang konsumen yang sedang berjalan dan diberikan tanda atau papan *signage* bahwa produk tersebut berada disebelah mana untuk memudahkan konsumen dalam mencari barang yang dibutuhkan serta ketika melakukan peluncuran produk baru Miniso bisa membuat papan informasi yang diletakan didepan toko agar orang dapat mengetahui bahwa Miniso meluncurkan produk baru.

2. Variasi produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan *visual merchandising* dan *price discount*. Perusahaan diharapkan menyediakan lebih banyak lagi variasi produk dan produk-produk baru yang lucu, menarik dan unik agar konsumen merasa lengkap ketika berbelanja di Miniso Trio Mall Kebumen. Jenis produk yang beragam dan banyak jenisnya akan memberikan banyaknya pilihan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kemudian Miniso diharapkan untuk mengembangkan tampilan produk yang memiliki ciri khas tersendiri seperti warna yang mencirikan miniso yaitu warna-warna yang terang dan *calm* serta desain yang menarik sebab sebagian masyarakat sulit untuk mengenali tampilan atau ciri khas dari produk yang ada di Miniso. Serta Miniso bisa meningkatkan atau mengembangkan atribut disetiap produknya agar menambahkan fungsi atau desain yang menarik.
3. *Price discount* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya diskon yang ditawarkan oleh Miniso setiap bulanya membuktikan bahwa terdapat kemauan konsumen untuk memiliki barang tersebut dengan mengeluarkan uang sedikit. Tetapi Miniso dalam menawarkan diskon harus memperhatikan jangka waktu yang lama agar konsumen tidak ketinggalan jika terdapat diskon mengenai produk yang mereka ingin beli. Diharapkan juga Miniso secara konsisten menawarkan diskon yang besar disetiap bulanya

atau Miniso bisa mengeluarkan diskon dua kali disetiap bulanya atau beberapa kali dalam satu bulan pada produk yang berbeda. Hal tersebut, dilakukan untuk menarik orang untuk mengunjungi Miniso dan meningkatkan pembelian di Miniso Trio Mall Kebumen.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Peneliti melakukan penelitian mengenai variabel *visual merchandising*, variasi produk dan *price discount* terhadap keputusan pembelian produk Miniso Trio Mall Kebumen pada generasi Z di Kabupaten Kebumen.

1. *Visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Raju (2022), *visual merchandising* terdiri dari merancang tampilan toko dan memilih di toko untuk meningkatkan antusiasme dan kesadaran pelanggan, meningkatkan jumlah *walk-in*, meningkatkan daya tarik produk dan meningkatkan citra merek toko dengan tujuan akhir untuk meningkatkan penjualan harian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menariknya penyajian atau penataan toko dan suasana lingkungan toko yang rapi, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dan akan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menarik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Eunike Al Grea (2021) yang menyatakan

bahwa *visual merchandising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Prawidka (2018), mengatakan bahwa variasi produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian karena semakin baik variasi produk yang dilakukan maka semakin kuat juga keputusan pembelian yang terjadi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak variasi produk yang ditawarkan oleh toko maka akan timbul keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada toko tersebut serta merasa kebutuhan mereka terpenuhi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siwi Yunitasari (2022), yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Azam dan Yuni (2020), *price discount* sebagai bagian dari *sales promotion* dan secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian serta akan menambah banyaknya pelanggan baru. Hal ini membuktikan bahwa dengan adanya diskon atau potongan harga yang ditawarkan oleh toko terhadap suatu produk tertentu akan membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Maulul Husna (2020),

menyatakan bahwa variabel *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

