

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menemukan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying*. Artinya, semakin sering Miniso menjalankan strategi promosi viral seperti kampanye di media sosial, kolaborasi dengan karakter populer, atau konten digital yang menarik, maka semakin besar dorongan konsumen untuk membeli produk secara *Impulse Buying*. Strategi ini dapat memanfaatkan emosi konsumen, khususnya pada pengguna aktif media sosial.
2. Berdasarkan dari hasil analisis yang peneliti lakukan, diketahui bahwa *Price Discount* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan konsumen Miniso di Trio Mall Kebumen cenderung tidak terlalu responsive terhadap *Price Discount*, dan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang bersifat emosional dan visual, seperti yang ada pada penelitian ini, yaitu *Viral Marketing* dan Kualitas Pelayanan.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Artinya sikap ramah dari karyawan, lingkungan Store yang mendukung kenyamanan, serta penyusunan produk yang teratur mampu memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Kondisi ini memicu dorongan untuk melakukan pembelian secara mendadak tanpa adanya niat sebelumnya. Sebagai akibat dari atmosfer menyenangkan yang diciptakan oleh pelayanan dan tata ruang toko.
4. *Viral Marketing, Price Discount*, Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Artinya jika ketiga variabel *Viral Marketing, Price Discount*, dan Kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) mampu mendorong *Impulse Buying*.

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 Trio Mall 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 berbeda.

2. Teknik sampling yang digunakan oleh penulis adalah accidental sampling, dimana responden dipilih berdasarkan siapa saja yang berada di lokasi dan bersedia mengisi kuesioner. Metode ini tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk menjadi responden, sehingga data yang diperoleh mungkin kurang mewakili keseluruhan populasi target.
3. Penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga variabel bebas, yaitu *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan. Meski begitu, perilaku *Impulse Buying* sebenarnya dapat dipengaruhi pula oleh berbagai aspek lain seperti faktor psikologis individu, suasana toko, gaya hidup, atau faktor emosional, 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 promosi musiman, tren viral, maupun kondisi ekonomi saat itu 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 yang menunjukkan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying* dan mengindikasikan bahwa strategi promosi digital memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen. Miniso sebaiknya terus mengoptimalkan strategi promosi melalui media sosial seperti Tiktok, Instagram, dan YouTube. Konten yang menarik, informatif, serta dapat mengikuti trend dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong pembelian secara spontan. Selain itu, bekerja sama dengan influencer atau content creator yang sesuai dengan segmen pasar dapat memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.
2. *Price Discount* terbukti tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga saja belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara Impulsif. Pemberian discount sebaiknya diterapkan secara terbatas, seperti pada produk musiman atau penawaran bundling, untuk meningkatkan daya tarik. Meskipun demikian, Diskon tidak disarankan sebagai strategi utama, karena konsumen Miniso lebih tertarik pada elemen visual dan emosional yang ditampilkan melalui produk maupun promosi.

3. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Hal ini dapat menekankan pentingnya peran staff dan juga suasana Store dalam menciptakan pengalaman konsumen selama berbelanja. Miniso perlu memastikan bahwa seluruh karyawan sudah dilatih dengan baik dalam hal tika pelayanan, komunikasi ramah, dan pemahaman produk. Pelayanan yang dilakukan secara optimal tidak hanya memiliki peran dalam meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga dapat untuk memicu terjadinya *Impulse Buying*. Selain adanya pelayanan langsung, tampilan Store juga penting. penataan produk yang menarik, pencahayaan yang tepat, dan arpm ruangan yang nyaman menjadi bagian dari pengalaman positif yang dapat memicu terjadinya *Impulse Buying*.
4. Perilaku *Impulse Buying* yang dipengaruhi oleh aspek emosional dan tampilan visual memberikan kesempatan bagi Miniso untuk mengembangkan strategi pemasaranyang menitikberatkan pada pengalaman konsumen. Strategi *Impulse Buying* dapat diwujudkan melalui perpaduan antara *Viral Marketing* yang atraktif, suasana toko yang menyenangkan, serta hubungan interaktif yang hangat antara karyawan dan konsumen Miniso. Untuk dapat mendorong *Impulse Buying* secara lebih efektif, Miniso dapat menempatkan produk-produk kecil dengan harga yang terjangkau di sekitar area kasir atau pintu masuk toko.

Lokasi strategis ini sering kali memicu konsumen untuk membeli tambahan produk secara spontan, meskipun sebelumnya tidak direncanakan.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Viral Marketing* terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Temuan ini memperkuat teori bahwa *Viral Marketing* yang bersifat viral, melalui media sosial dan konten interaktif, dapat menciptakan efek emosional yang kuat pada konsumen. Secara teoritis, hal ini mendukung konsepsi bahwa daya sebar informasi yang cepat dan massif mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen secara spontan, yang pada akhirnya memicu *Impulse Buying*.

2. Pengaruh *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *Price Discount* terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Variabel *Price Discount* tidak berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku *Impulse Buying* pada konsumen Miniso di Trio Mall Kebumen. Secara teoritis, hal ini mengindikasikan bahwa keputusan *Impulse Buying* lebih dipengaruhi oleh faktor emosional dibandingkan dengan pertimbangan logis seperti potongan harga. Discount yang bersifat rutin, kecil, atau tidak ditampilkan dengan cara yang menarik cenderung kuat untuk memicu pembelian spontan. *Price Discount* lebih efektif mendorong pembelian yang telah direncanakan, karena konsumen biasanya menunggu momen discount untuk membeli produk yang sudah mereka incar. Sementara itu, konsumen Miniso lebih tertarik pada desain, tren, dan estetika produk, sehingga kurang responsif terhadap diskon. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga tidak selalu efektif, dan perlu disesuaikan dengan karakter serta preferensi konsumen yang dituju.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Hal ini artinya Kualitas Pelayanan dapat memperluas penerapan teori SERVQUAL, bahwa dimensi pelayanan seperti keandalan, responsivitas, empati, jaminan, dan bukti fisik juga berperan sebagai stimulus emosional dalam *Impulse Buying*.

4. Pengaruh *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen

Hasil perhitungan uji t untuk mengetahui pengaruh yang positif dari *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen. Artinya adalah bahwa *Impulse Buying* pada lingkungan digital yang sesuai seperti Store Miniso di Trio Mall Kebumen tidak hanya dipicu oleh beberapa faktor seperti *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan. Ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dapat terpengaruh oleh gabungan informasi sosial.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Viral Marketing*, *Price Discount*, dan Kualitas Pelayanan terhadap *Impulse Buying* pada Store Miniso di Trio Mall Kebumen, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.4.1 Strategi *Viral Marketing*

Penelitian ini membuktikan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu, Miniso disarankan untuk terus memperkuat strategi promosi digital melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Pembuatan konten yang kreatif, informatif, serta sesuai tren dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, kerja sama dengan influencer atau kreator konten yang relevan dengan segmen pasar akan membantu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

5.4.2 Pengguna *Price Discount*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Dengan demikian, potongan harga sebaiknya tidak dijadikan strategi utama. Diskon dapat diterapkan secara terbatas, misalnya pada produk musiman atau dalam bentuk bundling, agar tetap menambah daya tarik produk tanpa mengurangi nilai eksklusifitasnya. Konsumen Miniso lebih responsif terhadap daya tarik visual dan emosional dibandingkan sekadar harga.

5.4.3 Peningkatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Impulse Buying*. Untuk itu, Miniso perlu memastikan bahwa seluruh staf memiliki keterampilan pelayanan yang baik, termasuk sikap ramah, komunikasi yang jelas, dan pengetahuan produk yang memadai. Pelayanan yang optimal bukan hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga mampu memicu pembelian spontan. Selain itu, aspek visual toko seperti tata letak produk, pencahayaan, dan kenyamanan ruangan juga perlu diperhatikan agar pengalaman belanja semakin menarik.

