

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0.9.6, mengenai pengaruh *price discount*, *store atmosphere*, dan *in-store display* terhadap *impulse buying behavior* pada *customer* Miniso di Depok, peneliti mengambil kesimpulan yaitu:

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* yang diberikan oleh Miniso membantu untuk mempromosikan produk sehingga lebih banyak masyarakat mengenal produk Miniso yang *royal* memberikan potongan harga untuk produk-produknya. *Customer* cenderung melihat harga dan potongan harga yang diberikan dan produk apa saja yang diberikan potongan harga, sehingga potongan harga dapat membuat *customer* tersebut tertarik dan melakukan pembelian tidak terencana. Sehingga semakin *royal* dan menampilkan potongan harga yang menarik maka *customer* dalam melakukan pembelian tidak terencana akan semakin besar. Kemudian, melihat pada hasil penelitian menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *customer* Miniso di Depok. Dapat diambil kesimpulan bahwa *store atmosphere* yang telah didesain oleh Miniso berhasil menarik perhatian dan ketertarikan *customer* yang menjadi salah satu faktor penentu bagi *customer* melakukan pembelian tidak terencana pada toko Miniso. Suasana dalam toko Miniso yang menciptakan citra positif, nyaman, menarik dapat sangat berpengaruh dengan *mood customer* dalam melakukan pembelian tidak terencana. Selanjutnya, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *in-store display* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior* pada *customer* Miniso di Depok. Disimpulkan bahwa Miniso telah berhasil

membuat *customer* Miniso dapat dengan mudah melihat dan menjangkau produk yang terpajang dan tersusun karena *in-store display* pada Miniso menyusunnya dengan rapih, rak yang strategis, dan fleksibel. Hal ini akan menimbulkan rasa ketertarikan kepada *customer* Miniso dan secara tidak terencana melakukan pembelian.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti sudah mengikuti semua prosedur yang sudah ditetapkan, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Pengumpulan data melalui pengisian kuesioner secara online menggunakan platform *google form* yang terdapat risiko. Beberapa responden mungkin tidak mengisi kuesioner dengan teliti, seksama atau memberikan jawaban yang tidak akurat.
2. Responden yang terdapat pada penelitian ini merupakan *customer* Miniso di wilayah Kota Depok. Namun, tidak secara spesifik menentukan toko Miniso tertentu yang menjadi focus penelitian.
3. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *price discount*, *store atmosphere*, dan *in-store display* untuk menganalisis *impulse buying behavior* yang diharapkan kepada penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel lainnya untuk menyempurnakan penelitian.

## 5.3 Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan kesimpulan yang didapat, pihak Miniso harus tetap mempertahankan *price discount* untuk dapat menjangkau *customer* yang lebih banyak dan meluas. Selain itu menambahkan variasi dalam *price discount* sehingga akan mampu menarik lebih banyak *customer* yang melakukan pembelian tanpa terencana. Perusahaan diharapkan untuk terus memperhatikan *store atmosphere* sehingga *customer* akan semakin nyaman dan menerima persepsi positif yang ditimbulkan dari suasana toko. Selain itu, diharapkan Miniso terus

meningkatkan kerapihan *in-store display* yang juga dapat menarik perhatian *customer* untuk membeli secara tidak terencana terhadap produk tersebut.

Diharapkan kepada peneliti berikutnya yang berencana untuk mengembangkan penelitian ini agar menggunakan populasi dan sampel yang lebih besar, sehingga hasil penelitian dapat diuji lebih akurat. Selain itu, diharapkan bahwa penelitian di masa mendatang dapat menggalu lebih lanjut variabel tambahan yang dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying behavior*.