

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh Quality Product, Display Product, dan Store Atmosphere terhadap Impulse Buying pada konsumen Miniso Mall Tunjungan Plaza, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Quality Product berpengaruh terhadap Impulse Buying, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, desain yang menarik, serta kesesuaian harga dengan kualitas mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara spontan. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Display Product berpengaruh terhadap Impulse Buying pada konsumen Miniso Mall Tunjungan Plaza. Penataan produk yang rapi, menarik secara visual, mudah dijangkau, serta disusun berdasarkan kategori mampu meningkatkan perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Selain itu, Store Atmosphere terbukti memiliki pengaruh terhadap Impulse Buying pada konsumen Miniso Mall Tunjungan Plaza. Suasana toko yang nyaman, yang tercermin dari tata ruang, pencahayaan, kebersihan, aroma, suhu udara, serta keramahan karyawan, mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membuat konsumen betah berada di dalam toko, sehingga meningkatkan kecenderungan pembelian impulsif. Dengan demikian, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Quality Product, Display Product, dan Store Atmosphere secara bersama-sama berpengaruh terhadap Impulse Buying pada konsumen Miniso Mall Tunjungan Plaza. Hal ini menunjukkan bahwa

kombinasi kualitas produk yang baik, tampilan produk yang menarik, serta suasana toko yang nyaman memiliki peran penting dalam mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan yang didapatkan, maka terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu :

a. Bagi Pelaku Bisnis

Pelaku bisnis disarankan untuk terus mengembangkan pengoptimalan *Quality Product*, *display produk* dan *Store Atmosphere* untuk meningkatkan perilaku pembelian impulsif. Penataan produk yang menarik dan mudah dijangkau dapat meningkatkan minat konsumen, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian tidak terencana. Telah terbukti pada penelitian ini ketiga faktor tersebut memberikan kontribusi pada perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi *Impulse Buying* selain *Quality Product*, *Display Product* dan *Store Atmosphere*, seperti faktor psikologis, sosial, atau budaya, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan di berbagai sektor industri untuk membandingkan pengaruh *Quality Product*, *Display Product* dan *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*, sehingga memberikan wawasan yang lebih luas tentang dinamika pasar.