

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian simultan dan parsial yang sudah dilaksanakan, dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan , variabel *store atmosphere*, keragaman produk, dan promosi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo, yang mengindikasikan jika suasana toko yang diciptakan mampu mendorong terjadinya pembelian spontan oleh konsumen.
2. Dari hasil pengujian secara parsial, didapat kesimpulan sebagai berikut:
 - a. Variabel *store atmosphere* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo, yang mengindikasikan jika suasana toko yang diciptakan mampu mendorong terjadinya pembelian spontan oleh konsumen.
 - b. Variabel keragaman produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo, yang memperlihatkan jika semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melaksanakan pembelian yang tidak direncanakan.
 - c. Variabel promosi secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulsive buying* pada Miniso Store Lippo Plaza Mall Sidoarjo, yang

mengindikasikan jika strategi promosi seperti pemberian diskon dan penawaran khusus dapat mendorong terjadinya pembelian impulsive

5.2 Saran

Dari hasil studi yang sudah dilaksanakan, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dalam melaksanakan *impulsive buying*. Hasil studi ini memperlihatkan jika tidak semua variabel mempunyai pengaruh yang sama, maka diharapkan penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan objek dan lokasi yang berbeda agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.

2. Saran bagi Perusahaan Miniso

Perusahaan diharapkan lebih mengoptimalkan strategi promosi, seperti pemberian diskon, bundling, atau penawaran khusus yang menarik, karena terbukti mampu mendorong pembelian impulsif konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertahankan dan meningkatkan keragaman produk serta suasana toko agar konsumen mempunyai lebih banyak pilihan yang dapat menarik minat beli secara spontan.

3. Saran bagi Pihak Lain

Penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan bagi para akademisi dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku pembelian impulsif. Di sisi lain, hasil studi ini dapat dijadikan landasan bagi para praktisi perusahaan ritel guna merumuskan strategi pemasaran yang lebih

efektif, terutama dalam memanfaatkan promosi dan keragaman produk guna meningkatkan penjualan.