

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang didapatkan peneliti dalam penelitian ini tentang pengaruh Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso. Maka, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Keragaman Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,097 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).
2. Visual Merchandising tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 1,074 dengan nilai signifikansi sebesar 0,285 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising* (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y)
3. Keragaman Produk dan Visual Merchandising berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen Miniso. Hal ini dibuktikan dari nilai F hitung sebesar 11,475 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dapat disimpulkan bahwa variabel Keragaman Produk (X1) dan *Visual Merchandising* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Impulse Buying* (Y).

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis menyarankan kepada:

### 1. Miniso

- a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen, oleh karena itu disarankan agar Miniso dapat senantiasa mempertahankan keragaman produk yang ada dan mengoptimalkannya lagi agar dapat terus mempengaruhi konsumen dalam pembelian impulsifnya.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel *Visual Merchandising* tidak berpengaruh terhadap *Impulse Buying* konsumen. Oleh karena itu disarankan agar Miniso mampu menciptakan tampilan *Visual Merchandising* yang lebih menarik dan menyenangkan agar dapat membuat konsumen melakukan *Impulse Buying* saat berada di dalam toko.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* berpengaruh terhadap *Impulse Buying*. Oleh karena itu disarankan agar Miniso dapat senantiasa mempertahankan dan mengoptimalkan Keragaman Produk dan *Visual Merchandisingnya* agar dapat selalu membuat konsumen melakukan Pembelian Impulsif pada saat berada di toko Miniso.

### 2. Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar memperluas lagi objek penelitian dan menambah lagi variabel bebas selain Keragaman Produk dan *Visual Merchandising* seperti *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan dll.