

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh keragaman produk, *social media marketing*, dan *store atmosphere* terhadap Keputusan pembelian pada Lechy Store Kebumen:

1. Keragaman Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Artinya, keragaman produk dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil di atas, bahwa semakin beragam produk yang tersedia maka semakin memudahkan konsumen dalam menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Artinya, *social media marketing* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil di atas, bahwa pemasaran melalui media sosial yang dilakukan dengan menampilkan informasi produk, dan mengikuti tren terkini dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

3. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Artinya, *store atmosphere* dalam penelitian ini berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan dibuktikan hasil di atas, bahwa suasana toko yang nyaman dan memiliki tata letak yang baik dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berbelanja sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Keragaman produk, *social media marketing*, dan *store atmosphere* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil di atas, bahwa semakin baik keragaman produk, pemasaran melalui media sosial, dan suasana toko yang diberikan lechy store, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilakukan tidak terlepas dari keterbatasan yang diharapkan dapat disempurnakan oleh penelitian selanjutnya. Semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, Adapun keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan

oleh peneliti. Dengan teknik tersebut, hasil penelitian belum dapat menggambarkan seluruh konsumen Lechy store secara merata.

2. Seluruh responden dalam penelitian ini berjenis kelamin Perempuan dan mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian lebih banyak menggambarkan karakteristik konsumen Perempuan dan kelompok pelajar/mahasiswa, sehingga generalisasi hasil penelitian kepada konsumen dengan karakteristik yang berbeda masih terbatas.
3. Penelitian hanya dilakukan pada Lechy Store Kebumen sebagai satu objek penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan secara langsung pada toko fesyen lain yang memiliki kondisi usaha dan karakteristik konsumen yang berbeda.
4. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dalam satu periode waktu, sehingga hasil penelitian hanya menggambarkan tanggapan responden pada saat data dikumpulkan. Perubahan perilaku atau keputusan pembelian konsumen pada periode yang berbeda belum dapat diketahui melalui penelitian ini.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan sampel dengan karakteristik yang lebih beragam. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan beberapa toko fesyen sebagai objek penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki cakupan yang lebih luas. Penelitian yang berkaitan dengan social media marketing, responden sebaiknya

memiliki kriteria pernah melihat atau mengetahui media sosial Lechy Store sebelum mengisi kuesioner, sehingga penilaian yang diberikan sesuai dengan pengalaman responden.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulisan memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian bahwa keragaman produk merupakan variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen memberikan perhatian terhadap ketersediaan ukuran produk yang lengkap. Oleh karena itu, Lechy Store perlu mempertahankan ketersediaan ukuran pada setiap model produk yang dijual, terutama pada produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi. Selain itu, Lechy Store dapat menambah variasi merek dan model fesyen yang sedang diminati konsumen. Penambahan produk dapat dilakukan secara bertahap dengan melihat produk yang paling banyak dicari atau dibeli, sehingga penambahan koleksi tidak hanya berdasarkan perkiraan tetapi disesuaikan

dengan kebutuhan konsumen. Lechy Store juga dapat melakukan evaluasi koleksi secara berkala, misalnya dengan melihat produk yang sedang berkembang di media sosial. Dengan cara tersebut, keragaman produk dapat tetap terjaga tanpa membuat persediaan produk menjadi terlalu banyak dan tidak sesuai dengan permintaan konsumen.

2. Hasil penelitian bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner, konsumen memberikan penilaian terhadap konten yang ditampilkan Lechy Store, terutama konten yang menampilkan desain fesyen dan mengikuti tren terkini. Oleh karena itu, Lechy Store dapat meningkatkan kualitas konten dengan menampilkan detail bahan, pilihan warna dan ukuran, serta cara memadukan produk dengan pakaian lainnya. Konten juga dapat dibuat lebih bervariasi, misalnya melalui video singkat mengenai produk baru, rekomendasi outfit, dan informasi promo. Selain itu, Lechy Store dapat memanfaatkan Instagram sebagai salah satu media utama untuk memberikan informasi mengenai koleksi terbaru dan berinteraksi dengan konsumen melalui komentar maupun pesan langsung. Untuk

mengetahui jenis konten yang paling diminati, Lechy Store dapat melihat respons konsumen melalui jumlah tayangan, likes, komentar, dan interaksi pada setiap unggahan.

3. Hasil penelitian bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kondisi dan suasana toko menjadi salah satu pertimbangan konsumen Ketika berada di dalam toko. Oleh karena itu, Lechy Store perlu mempertahankan kebersihan, kerapian, pencahayaan, dan tampilan luar toko agar tetap menarik. Selain itu, tata letak produk dapat dievaluasi secara berkala agar produk lebih mudah ditemukan dan konsumen memiliki ruang yang cukup untuk bergerak Ketika melihat atau memilih produk. Produk yang memiliki jenis atau kategori yang sama juga dapat dikelompokkan sehingga konsumen tidak perlu berpindah-pindah tempat untuk mencari produk yang dibutuhkan. Dengan penataan tersebut, konsumen diharapkan dapat berbelanja dengan lebih nyaman dan memiliki pengalaman yang lebih baik selama berada di dalam toko.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa Sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi untuk variabel keragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk akan memilih berbagai macam variasi produk fesyen. Oleh karena itu, semakin banyak toko tersebut menyediakan berbagai macam variasi model, ukuran, warna, dan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran yang menyatakan bahwa keragaman produk merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan Perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sya'rani & Hartini (2024) yang membahas pada Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Boboq Boutique di Kabupaten Sumbawa dengan hasil bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *social media marketing*. Hal ini membuktikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian. Informasi produk yang disampaikan melalui media sosial dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta memengaruhi perilaku pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Apriliyah et al., (2025) yang membahas pada Pengaruh Brand image, *Social Media Marketing*, dan *Experiental Marketing*

terhadap Keputusan Pembelian pada Uniqlo Store Sidoarjo dengan hasil variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lechy Store Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memberikan penilaian cukup tinggi terhadap variabel *store atmosphere*. Hal ini membuktikan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, bersih, serta memiliki tata letak yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa lebih nyaman saat berbelanja pada toko yang memiliki lingkungan fisik yang mendukung, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen yang menjelaskan bahwa lingkungan fisik toko merupakan salah satu stimulus yang dapat memengaruhi respons konsumen dalam bentuk keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Somantri et al., 2022) yang membahas pada Pengaruh *Store Atmosphere, Location, Dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian* pada Toko Pakaian Kittyshop dengan hasil *store*

atmosphere berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

