

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada toko SRC Juwito, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Juwito. Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produk di toko SRC Juwito.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kelengkapan produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Juwito. Hal ini menunjukkan banyaknya produk yang tersedia di toko SRC Juwito sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini kelengkapan produk memberikan nilai positif dan maksimal terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Juwito. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, memberikan peran penting terhadap konsumen.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,70 dengan tingkat signifikansi $< 0,000$ dan F_{hitung} sebesar 102.345 $> F_{\text{tabel}}$ 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi praktis dan teoritis sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi praktisnya:
 - a. Keterjangkauan Harga : Pemilik Toko SRC Juwito harus terus memastikan harga produk, terutama sembako, tetap kompetitif dan terjangkau oleh daya beli masyarakat sekitar agar konsumen tetap loyal.
 - b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk : Toko harus menjamin bahwa barang yang dijual memiliki kualitas yang baik (tidak cacat atau kadaluwarsa) sehingga konsumen merasa uang yang dikeluarkan sepadan dengan produk yang

diterima.

- c. Daya Saing Harga : Mengingat indikator daya saing sangat penting, pemilik toko perlu melakukan survei kecil terhadap harga di toko pesaing terdekat untuk memastikan harga di SRC Juwito tidak lebih mahal.
- d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat : Pemilik dapat menonjolkan manfaat tambahan (seperti kemudahan akses atau pelayanan) yang membuat harga yang dibayar konsumen terasa lebih bernilai.

2. Berdasarkan hasil penelitian, kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Juwito.

Implikasi praktisnya:

- a. Ketersediaan Produk : Pemilik toko harus memastikan barang-barang kebutuhan pokok selalu tersedia (ready stock) agar tidak terjadi kekecewaan saat konsumen datang.
- b. Keragaman Jenis Produk : Pemilik disarankan untuk menambah variasi merek atau ukuran (misal: menyediakan kemasan kecil hingga besar) agar konsumen memiliki banyak pilihan.
- c. Kualitas Produk : Selain lengkap, kebersihan dan keutuhan kemasan produk yang dipajang di rak harus diperhatikan untuk menjaga kepercayaan konsumen.

3. Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko SRC Juwito. Implikasi praktisnya: Melalui indikator keandalan (reliability) dan daya tanggap (responsiveness), pemilik dan karyawan diharapkan dapat melayani dengan cepat dan tepat, terutama pada jam-jam sibuk.

Melalui indikator jaminan (assurance) dan empati, keramahan serta kejujuran dalam melayani pelanggan harus terus dijaga guna menciptakan kenyamanan dan kepercayaan konsumen saat bertransaksi di Toko SRC Juwito.

4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 1.983 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 102.345 $> F_{\text{tabel}}$ 2,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga, kelengkapan produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.2.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Harga, dalam penelitian ini memperkuat teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang menyatakan bahwa harga merupakan elemen krusial yang mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Hal tersebut

bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko SRC Juwito memberikan dukungan pada teori yang menyatakan bahwa bagi konsumen retail tradisional, harga yang terjangkau, dan kompetitif tetap menjadi stimulus utama dalam pengambilan keputusan. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan manfaat produk secara teoritis terbukti menjadi faktor penentu dalam perilaku konsumen.

2. Kelengkapan produk, dalam penelitian ini kelengkapan produk memberikan bukti empiris bahwa ketersediaan dan keragaman produk secara langsung memperkuat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung teori strategi produk yang menyatakan bahwa semakin lengkap atribut dan variasi produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya efisiensi waktu dan tenaga (konsumen tidak perlu mencari ke tempat lain). Penelitian ini memperkuat literatur mengenai pentingnya product assortment dalam meningkatkan daya tarik toko SRC Juwito.
3. Kualitas pelayanan, dalam penelitian ini secara teoritis memberikan penegasan bahwa kualitas pelayanan merupakan pilar utama dalam mempertahankan konsumen pada bisnis retail. Temuan yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan ini membuktikan bahwa teori *Service Quality* tetap relevan, dimana

dimensi-dimensi seperti kecepatan melayani (Daya Tanggap) dan keramahan (Empati) bukan hanya sekedar pelengkap, melainkan faktor penentu yang secara psikologis meyakinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini memperkuat teori bahwa dalam persaingan toko kelontong yang menjual barang serupa, aspek “pelayanan” adalah pembeda utama yang mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen dibandingkan dengan pesaing lainnya.

