

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Hal ini berarti bahwa *store atmosphere* yang diberikan pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah sudah dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ulang. Dalam hal ini bagian dari suasana toko yang dapat memberikan daya tarik bagi konsumen serta membangkitkan keinginan untuk membeli, antara lain tata letak, tampilan *interior*, *ekterior*, musik, pencahayaan, warna, temperatur, dan sebagainya. Hal ini berarti apabila *store atmosphere* yang diberikan sudah bagus, maka dapat mempengaruhi konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah.
2. Hasil analisis menunjukkan adanya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pada Rumah Makan Sate

Ambal Bu Wasidah sudah baik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Apabila pelayanan yang diperoleh ataupun dialami sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Bila pelayanan yang diperoleh melewati impian pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang sempurna. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada keahlian penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. Hasil analisis menunjukkan bahwa adanya variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Hal ini menunjukkan bahwa Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah memiliki lokasi yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk berkunjung. Apabila lokasi suatu warung makan semakin strategis, memiliki akses yang mudah, berada dipinggir jalan raya maka minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ulang terhadap Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah tersebut akan meningkat.
4. Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar  $40.976 > F_{tabel}$  2,70 dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Konsekuensinya adalah  $H_a$  diterima. Dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Lokasi secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

## **5.2. Keterbatasan**

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin dapat memperoleh hasil terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah masih jauh dari kata sempurna, hal ini terjadi karena masih adanya kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, persebarannya menggunakan google form secara online yang dimana memakan waktu lama untuk mendapatkan responden yang dibutuhkan.
2. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan lokasi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya agar dapat menambah jumlah variabel lain sehingga dapat mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi faktor keputusan pembelian ulang.
3. Keterbatasan literature hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian, maupun hasil analisisnya.

### 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 penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Oleh karena itu, Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah harus terus dapat memberikan *store atmosphere* yang diharapkan konsumen, karena ketika *store atmosphere* yang diberikan baik dan menarik maka konsumen akan berkunjung dan apabila memiliki kepuasan tersendiri maka akan melakukan keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dari segi pencahayaan Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat menambah kembali tata letak, tampilan *interior*, *eksterior*, musik, pencahayaan, warna, temperatur, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian sate dan Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat menambah area ruangan yang lebih luas agar konsumen yang melakukan pembelian merasa nyaman.

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Oleh karena itu, apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai harapan konsumen maka dipastikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang baik. Maka Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik yang sesuai harapan konsumen agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Pelayanan yang diberikan dapat digunakan untuk membedakan pelayanan antara Rumah Makan yang satu dengan yang lain, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin lengkap dan cara memuaskan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah, maka semakin besar kemungkinan akan tertarik untuk memilih tempat yang akan dikunjungi. Sebaiknya, Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah lebih menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat terpenuhi dan juga merasa aman dan nyaman karena pelayanan baik dan sopan.
3. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah.

Oleh karena itu lokasi merupakan factor yang sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum mendirikan usaha, karena keberhasilan usaha sangat tergantung pada pemilihan lokasi. Dalam hal ini strategi lokasi berperan dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena konsumen memiliki kepuasan ketika melakukan pembelian. Dalam pemilihan lokasi Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah sangat strategis yang terletak didekat jalan raya dan memiliki akses parkir yang luas sehingga memudahkan konsumen ketika melakukan pembelian sate pada Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah. Sebaiknya Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat menyediakan tempat dengan kondisi yang selalu aman dan nyaman agar konsumennya merasa puas. Maka peneliti menyarankan agar Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat perusahaan mampu melakukan cara agar Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah dapat mudah terlihat dari jalan raya, misal dengan memberikan papan atau spanduk petunjuk ke lokasi Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah, sehingga dapat memudahkan konsumen untuk melihat lokasi Rumah Makan Sate Ambal Bu Wasidah.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat

diberikan sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menjelaskan bahwa *store atmosphere* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (1995) "*Creating and maintaining an image depend heavily on a firm's atmosphere. Atmosphere refers to the store's physical characteristic that are used to develop an image and to draw customers*". Menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana perusahaan atau toko. Suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan citra dan untuk menarik pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astri Wulandari (2018) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Didukung juga dalam penelitian Betri Ilistia (2018) dengan hasil penelitian terdapat pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian ulang.
2. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan

persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Inggrit Puspita Septiani (2017) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang. Didukung juga dalam penelitian Widiantari, Ni Komang Ayu (2021) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.

3. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan teori yang dilakukan oleh Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bari perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, *et.all.* (2022) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.