

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang “*Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Cycle Gombang”, dengan responden sebanyak 100 orang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Store Atmosphere* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Cycle Gombang. Hal ini menjelaskan karena dengan ruangan yang di desain dengan lebih modern dari toko sepeda lainnya seperti ruangan yang tertutup dengan kaca, sudah menggunakan ac, dan dilengkapi dengan wifi memunculkan kesan eksklusif sehingga perlu menambahkan papan promo/diskon sebagai informasi kepada orang yang belalu lalang bahwa harga di toko Cahaya cycle itu cukup terjangkau, sehingga orang yang mau mampir di toko tersebut tidak merasa takut untuk bertanya terkait produk yang dijual.
2. *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Cycle Gombang. Hal ini menjelaskan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan supaya *word of mouth* bisa berjalan terus dengan sendirinya, jadi konsumen merasa bahwa *word of mouth* dapat menjadikan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian di toko Cahaya cycle.
3. *Service Quality* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya Cycle Gombang. Hal ini menjelaskan *Service Quality* sangat penting bagi toko Cahaya cycle karena dapat meningkatkan pembelian di toko tersebut.

Toko Cahaya *cycle* diharapkan untuk selalu sigap menangani permasalahan yang dialami oleh konsumen, selalu tanggap dalam pelayanan di Cahaya *cycle*.

4. *Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya *Cycle* Gombang. Hal ini menjelaskan dari hasil uji simultan atau uji F sebesar $6,016 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality* memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian .

5.2. Keterbatasan

Penelitian tentang “Pengaruh *Store Atmosphere, Word of Mouth, Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada Cahaya *Cycle* Gombang” memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini terfokus pada *customer* yang melakukan keputusan pembelian pada Cahaya *Cycle* Gombang di Kebumen, sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti *customer* di Kabupaten lainnya.
2. Penelitian ini hanya membatasi pengaruh *Store Atmosphere, Word of Mouth, dan Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian, padahal masih banyak faktor internal dan faktor lainnya yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin subyektif, akan lebih baik jika ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
4. Kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan perolehan analisis data, maka diharapkan adanya penelitian yang lebih lanjut mengenai maka diharapkan

penelitian yang lebih lanjut mengenai *Store Atmosphere*, *Word of Mouth*, dan *Service Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan metode penelitian yang berbeda, sampel yang lebih luas, dan penggunaan instrumen penelitian yang berbeda dan lebih lengkap.

5.3. Implikasi

Penelitian ini memberikan implikasi pada masyarakat di Kabupaten Kebumen dalam perannya sebagai konsumen yang berperan aktif dalam melakukan pembelian di *Cahaya Cycle* dan dapat memberikan tanggapan kepada masyarakat untuk melakukan Keputusan pembelian pada *Cahaya Cycle*, antara lain sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Store Atmosphere* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik suasana toko yang ada pada toko *Cahaya cycle* maka akan menurunkan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan ruangan yang di desain dengan lebih modern dari toko sepeda lainnya seperti ruangan yang tertutup dengan kaca, sudah menggunakan ac, dan dilengkapi dengan wifi memunculkan kesan eksklusif sehingga perlu menambahkan papan promo/diskon sebagai informasi kepada orang yang belalu lalang bahwa harga di toko *Cahaya cycle* itu cukup terjangkau, sehingga orang yang mau mampir di toko tersebut tidak merasa takut untuk bertanya terkait produk yang dijual.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *word of mouth* sangat penting bagi toko Cahaya *cycle* karena dapat meningkatkan pembelian di toko tersebut. Toko cahaya *cycle* diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan supaya *word of mouth* bisa berjalan terus dengan sendirinya, jadi konsumen merasa bahwa *word of mouth* dapat menjadikan konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian di toko Cahaya *cycle*.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Service Quality* mempengaruhi keputusan pembelian. Artinya *Service Quality* sangat penting bagi toko Cahaya *cycle* karena dapat meningkatkan pembelian di toko tersebut. Toko Cahaya *cycle* diharapkan untuk selalu sigap menangani permasalahan yang dialami oleh konsumen, selalu tanggap dalam pelayanan, bahwasannya setiap pembelian sepeda di toko Cahaya *cycle* dapat free ongkir sampai rumah.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Dengan merujuk kepada hasil penelitian yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, peneliti ingin menyampaikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukukan terdapat implikasi teorotis sebagai berikut:

- a. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Store Atsmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian dan berpengaruh positif dimana adanya *Store Atsmosphere* yang ada di Cahaya *cycle* akan meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa *store*

atmosphere mampu meningkatkan terjadinya Keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *store atmosphere* dapat menjadikan konsumen melakukan Keputusan pembelian di Cahaya *cycle*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sophiyanti, E., Dewi, A. S & Mahaputra, A.P. yang berjudul “Pengaruh Store Atmosphere, Persepsi Harga, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Swalayan Pamenang Pagu Kediri” (2023).

- b. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian . Jadi *word of mouth* sangat penting bagi toko Cahaya *cycle* gombong karena dapat meningkatkan pembelian ditoko tersebut. Hal ini dapat membuktikan bahwa *Word of Mouth* mampu meningkatkan terjadinya Keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *Word of Mouth* dapat menjadikan konsumen melakukan Keputusan pembelian di Cahaya *cycle*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiyantri, A. Y., & Arifiansyah, R. yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffe Shop Sudut Timur” (2023)
- c. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan *Service Quality* mempengaruhi keputusan pembelian dan berpengaruh positif dimana semakin baik *Service Quality* yang dilakukan oleh karyawan Cahaya *cycle gombong* maka akan meningkatkan pembelian para konsumen. Hal ini dapat membuktikan bahwa *Service Quality* mampu meningkatkan

terjadinya Keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa *Service Quality* dapat menjadikan konsumen melakukan Keputusan pembelian di Cahaya *cycle*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumiyati I., Welsa, H., & Ningrum, N. K. yang berjudul “Pengaruh Service Quality dan Facilities Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Trans Jogja di Kota Yogyakarta) (2023)

