

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai kelengkapan produk, lokasi dan suasana soko terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan Petanahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan, Artinya peran kelengkapan produk dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa konsumen tidak menganggap kelengkapan produk sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka di Kharisma Swalayan.
2. Suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Artinya peran suasana toko dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa suasana toko yang bersih, nyaman mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
3. Lokasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Artinya peran lokasi dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang positif untuk meningkatkan

keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Berdasarkan dibuktiannya hasil penelitian bahwa lokasi berada di pinggir jalan raya dan strategis, terdapat tempat parkir yang cukup luas tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Terdapat hal lain yang menjadi pertimbangan lain yang mengurangi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

4. Kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Penelitian ini hanya pada kelengkapan produk, suasana toko dan lokasi. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden

yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat Petanahan, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah.

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Kharisma Swalayan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh suasana toko dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan suasana toko yang bersih, tertata rapi dan nyaman. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan.

5.3.2. Implikasi Teoritis

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

1. Pengaruh Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kelengkapan Produk, adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko (Utami, 2012).

Menurut Raharjani (2010) dalam penelitian ((Beno et al., 2022) Indikator dari kelengkapan produk yaitu: Keragaman produk yang dijual, Variasi produk yang dijual, Macam merek yang tersedia, Ketersediaan produk yang dijual.

Berdasarkan hasil analisis untuk kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, Ninik Dwi Atmini, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nova Auliyatul Hazizah, Sukirman Sukirman, Ninik Dwi Atmini (2022), menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Artinya kelengkapan produk tidak memiliki hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

2. Pengaruh Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian. Suasana Toko (Store atmosphere), merupakan desain lingkungan yang diciptakan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan wangi-wangian untuk dapat merangsang emosional dan persepsi dari pelanggan dan kemudian dapat mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk (Utami C. W. 2018).

Menurut Berman dan Evan (2018:545-552) dalam penelitian (Nasution & Safina, 2022) indikator suasana toko yaitu: Store Exterior, General Interior, Store Layout, Interior Display.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel suasana toko mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ni Made Indah Saraswati, Hilmiati dan Rusminah (2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Made Indah Saraswati, Hilmiati dan Rusminah (2023), membuktikan bahwa suasana toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya suasana toko mempunyai hubungan positif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlibat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen (Utami, 2012).

Menurut Hayat (2008) dalam Sarawasti, dkk (2023) indikator lokasi sebagai berikut: Akses (Access), Lalu-lintas (Traffic), Visibilitas, Tempat Parkir, Lingkungan.

Berdasarkan hasil analisis untuk lokasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kharisma Swalayan, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadira Badarudin, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Imelda W. J. Ogi, (2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nadira Badarudin, Willem J. F. A. Tumbuan, dan Imelda W. J. Ogi (2021) menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi tidak memiliki hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.