

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Mapan Mart. Meskipun lokasi merupakan faktor yang sering dianggap penting, dalam konteks BUMDes Mapan Mart, keberadaan toko yang mungkin sudah cukup dikenal atau mudah dijangkau oleh masyarakat tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Mapan Mart. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Karyawan BUMDes Mapan Mart memiliki standar kualitas pelayanan dari karyawannya, seperti berpenampilan rapi, tanggap dan kompeten dalam melayani konsumenn sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel Keragaman Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Mapan Mart. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keragaman produk menjadi salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian karena BUMDes Mapan Mart mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan.

4. Hasil uji F membuktikan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan keragaman produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDes Mapan Mart. Meskipun secara parsial hanya dua dari tiga variabel yang memiliki pengaruh signifikan (yakni kualitas pelayanan dan keragaman produk), namun ketika diuji secara bersama-sama, ketiga variabel tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan ini mempunyai keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan ini perlu diperhatikan untuk peneliti – peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada masyarakat Kabupaten Kebumen yang pernah membeli di BUMDes Mapan Mart, apabila penelitian ini dilakukan kembali pada objek yang berbeda maka kemungkinan hasil di dalam penelitian selanjutnya pun akan berbeda.
2. Penelitian ini terbatas pada Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Keragaman Produk.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Meskipun lokasi merupakan faktor yang sering dianggap penting, dalam konteks BUMDes Mapan Mart keberadaan toko yang mungkin sudah cukup dikenal atau mudah dijangkau oleh

masyarakat tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, BUMDes Mapan Mart tidak perlu terlalu memfokuskan strategi pemasarannya pada aspek lokasi karena Lokasi tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Berdasarkan hasil penelitian Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk di BUMDes Mapan Mart. Maka, BUMDes Mapan Mart sebaiknya terus menjaga standar kualitas pelayanannya seperti, berpenampilan rapi, tanggap dan kompeten dalam melayani konsumen sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian Keragaman Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, keragaman produk menjadi salah satu alasan konsumen melakukan keputusan pembelian karena BUMDes Mapan Mart mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan. Konsumen lebih sering memilih berbelanja di toko yang menawarkan produk lengkap sehingga kebutuhan mereka terpenuhi ketika berbelanja. Produk yang tersedia di BUMDes Mapan Mart terdiri dari berbagai model, ukuran dan jumlah sehingga memberikan lebih banyak pilihan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian, BUMDes Mapan Mart dapat menambah

keragaman produk sekaligus meningkatkan pemberdayaan ekonomi desa.

5.3.2 Implikasi Teoritis

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

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Mapan Mart. Menurut Tjiptono (2015), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Dalam kasus BUMDes Mapan Mart, meskipun lokasi berada di titik strategis dan mudah dijangkau, faktor tersebut tidak menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian konsumen. Artinya, pada konteks ritel di pedesaan, konsumen cenderung lebih memprioritaskan faktor lain seperti kualitas pelayanan atau keragaman produk dibandingkan lokasi. Temuan ini memperkaya literatur dengan menegaskan bahwa pengaruh lokasi terhadap perilaku konsumen bersifat kontekstual, sehingga penelitian di wilayah pedesaan dapat memberikan perspektif berbeda dibandingkan penelitian pada minimarket atau ritel modern di perkotaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia (2022) dengan judul Pengaruh Lokasi dan

Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Amanah Mart Pondokrejo.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Mapan Mart. Menurut Tjiptono (2011:164), kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Hasil ini menegaskan tentang pentingnya kualitas pelayanan terbukti relevan di BUMDes Mapan Mart. Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai harapan konsumen terbukti mendorong keputusan pembelian. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen, tidak hanya di ritel modern perkotaan, tetapi juga pada usaha desa seperti Mapan Mart. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djafar (2023) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada BUMDes Mapan Mart. Menurut Kotler dan Keller (2016:26), keragaman produk adalah strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan dapat melebihinya sehingga mendapat hasil yang dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat

memengaruhi pilihan dan kebutuhan konsumen. Ketika pilihan produk semakin beragam, konsumen memiliki fleksibilitas lebih untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensinya. Temuan ini menambah bukti bahwa keberagaman produk tidak hanya meningkatkan daya tarik suatu usaha, tetapi juga menjadi faktor yang mampu memperkuat hubungan antara nilai yang diharapkan konsumen dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pemasaran bahwa keragaman produk berfungsi sebagai strategi diferensiasi yang efektif untuk membentuk perilaku konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2023) dengan judul Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige.

4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada BUMDes Mapan Mart dipengaruhi oleh variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan keragaman produk sebesar 53,5%. Hal ini berarti masih ada 46,5% faktor lain di luar model penelitian yang berperan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperluas kajian dengan memasukkan variabel lain yang relevan, misalnya harga, promosi, atau citra merek, agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian

ini memberikan kontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan fenomena multidimensional yang tidak dapat dijelaskan hanya oleh satu atau dua faktor saja, melainkan dipengaruhi oleh kombinasi variabel internal maupun eksternal.