

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen, penulis menyusun beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut diperoleh dari hasil pengolahan data, analisis statistik, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen. Hal ini berarti *servicescape* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik *servicescape* pada belikopi maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pada belikopi di Kebumen.
2. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen . Hal ini berarti, semakin baik nilai yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen padaBelikopi di Kebumen.
3. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen. Hal ini berarti, bahwa strategis atau tidaknya lokasi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen.

4. Dari hasil uji simultan atau uji F, menunjukkan hasil *f hitung* sebesar 20,532.

Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel, selain itu nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa adanya *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen.

5.2.Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan keterbatasan tersebut sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan agar penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan temuan yang lebih baik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut.

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada belikopi di Kebumen, penelitian ini hanya terbatas pada faktor *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi.
2. Penelitian ini hanya menganalisis *pengaruh servicescape*, *perceived value*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen. Oleh karena itu, penelitian ini belum mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Belikopi di Kebumen. Kondisi tersebut menyebabkan hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada coffee shop atau usaha sejenis yang memiliki karakteristik konsumen, lingkungan bisnis, serta strategi pemasaran yang berbeda.
4. Penelitian ini hanya dilakukan kepada 144 responden sehingga masih sangat lemah untuk dijadikan sebagai sampel penelitian.

5.3.Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyampaikan beberapa implikasi penelitian. Implikasi tersebut terdiri dari implikasi praktis dan implikasi teoritis yang berhubungan dengan pengaruh *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Adapun implikasi dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian mengenai keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen, penulis menguraikan beberapa implikasi praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan. Implikasi praktis tersebut berkaitan dengan upaya perusahaan dalam meningkatkan *servicescape*, *perceived value*, dan lokasi sebagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun implikasi praktis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kondisi lingkungan fisik yang dimiliki Belikopi, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, pihak Belikopi diharapkan mampu menciptakan suasana tempat yang nyaman, bersih, menarik, serta memiliki tata ruang yang baik sehingga konsumen merasa nyaman saat berkunjung dan terdorong untuk melakukan pembelian.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Belikopi perlu memberikan kualitas produk dan pelayanan yang sesuai dengan harga yang dibayarkan sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat dan nilai yang baik dari produk yang dibeli.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, strategis atau tidaknya lokasi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen pada belikopi di kebun. Meskipun lokasinya yang mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama konsumen dalam

melakukan pembelian .Oleh karena itu belikopi perlu mempertahankan faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan penelitian mengenai keputusan pembelian pada Belikopi di Kebumen, penulis memperoleh beberapa temuan yang dapat memberikan kontribusi secara teoritis. Hasil penelitian ini mendukung secara empiris teori-teori yang berkaitan dengan *servicescape*, *perceived value*, lokasi, dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, implikasi teoritis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *servicescape* memiliki hubungan yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Lingkungan fisik yang nyaman dan menarik mampu menciptakan kesan positif sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk maupun layanan, maka semakin tinggi pula keputusan

pembelian yang dilakukan. Konsumen akan cenderung membeli produk apabila mereka merasa manfaat yang diperoleh sesuai atau melebihi biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti strategis atau tidaknya lokasi tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun lokasi yang mudah diakses dan berada pada area yang ramai dapat memberikan kemudahan bagi konsumen, faktor tersebut tidak menjadi pertimbangan utama dalam melakukan pembelian belikopi di Kebumen. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.