

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh lokasi, variasi produk dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian BreadLin Bakery Yos Sudarso, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan data responden hasil kuesioner, mayoritas responden perempuan, mayoritas responden berusia 23-27 tahun, dari segi pekerjaan mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta dan dari segi pendapatan > 2.000.000.
2. Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso. Semakin strategis dan mudah dijangkau sebuah lokasi, semakin besar kemungkinan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen. Artinya, peran lokasi dalam konteks ini memberikan dampak positif yang nyata terhadap keputusan pembelian di BreadLin Bakery Yos Sudarso. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis, dekat dengan pusat aktivitas, dan mudah diakses oleh konsumen menjadi faktor kunci yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan visibilitas toko tetapi juga mempermudah aksesibilitas, yang pada akhirnya meningkatkan volume pembelian.

3. Variasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso. Artinya peran variasi produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso. Berdasarkan hasil penelitian bahwa produk yang bervariasi mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.
4. *Store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso. Artinya peran *store atmosphere* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso. Berdasarkan hasil penelitian bahwa *store atmosphere* yang nyaman mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika *store atmosphere* nyaman konsumen akan lebih cenderung merasa positif tentang toko tersebut. Pelanggan akan lebih merasa santai dan lebih bersedia untuk menghabiskan waktu yang lebih lama di dalam toko. Kenyamanan ini dapat meningkatkan pengalaman berbelanja sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.
5. Lokasi, variasi produk dan *store atmosphere* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada BreadLin Bakery Yos Sudarso, karena berdasarkan penelitian diperoleh hasil  $f_{hitung} > f_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, variasi produk, *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian BreadLin Bakery Yos Sudarso secara simultan.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya penulis menyadari masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menimbulkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden dan juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini terbatas pada variabel lokasi, variasi produk dan *store atmosphere*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau mencari variabel lain diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh pada keputusan pembelian sehingga penelitian selanjutnya dapat mendekati kesempurnaan.

## 5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut:

### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti BreadLin Yos Sudarso perlu melakukan evaluasi secara berkala terhadap lokasi untuk memastikan bahwa lokasi tersebut tetap efektif dan sesuai dengan perubahan pola perilaku pelanggan atau perkembangan area sekitar. Ketersediaan parkir yang luas dan mudah diakses akan mendorong lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi toko, jika pelanggan merasa kesulitan menemukan tempat parkir atau harus berjalan jauh mereka mungkin akan memilih berbelanja di tempat lain yang lebih nyaman. Parkir yang luas bisa menjadi faktor penentu untuk menarik pelanggan yang cenderung mencari kenyamanan lebih dalam berbelanja.

Selain fokus pada lokasinya sendiri BreadLin Yos Sudarso juga perlu memperhatikan lokasi toko-toko pesaing, dengan memantau lokasi kompetitor, BreadLin dapat memahami bagaimana lokasi tersebut mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Hal ini memberikan peluang bagi BreadLin Yos Sudarso untuk menonjolkan keunggulan lokasinya seperti aksesibilitas yang lebih baik, lingkungan yang lebih nyaman dan kemudahan parkir.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, BreadLin Yos Sudarso harus terus mengembangkan dan memperbarui variasi produk yang ditawarkan. Hal ini bisa dilakukan dengan memperkenalkan berbagai jenis roti, kue, dan produk terkait lainnya. Dengan memiliki portofolio produk yang beragam, BreadLin dapat memenuhi berbagai preferensi pelanggan, yang berbeda-beda dalam hal rasa, tekstur, bahan, dan jenis produk yang diinginkan.

Hal ini akan membantu menarik berbagai segmen pelanggan, mulai dari mereka yang menyukai produk klasik hingga mereka yang mencari sesuatu yang lebih unik atau baru. Dengan menawarkan variasi produk yang luas, BreadLin Yos Sudarso dapat menarik perhatian segmen pelanggan yang lebih luas. Misalnya, mereka bisa menargetkan segmen anak-anak dengan produk-produk roti yang manis dan menarik secara visual, atau segmen dewasa muda dengan kue yang lebih modern dan sesuai tren.

BreadLin juga dapat memperkenalkan produk baru atau edisi terbatas adalah strategi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan. Produk-produk baru dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke toko lebih sering untuk mencoba sesuatu yang baru. Edisi terbatas, di sisi lain, bisa menciptakan rasa urgensi, di

mana pelanggan merasa terdorong untuk membeli karena produk tersebut hanya tersedia dalam waktu yang terbatas. Hal ini tidak hanya mendorong penjualan tetapi juga menciptakan “buzz” atau kegembiraan di sekitar merek BreadLin, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kunjungan ke toko.

BreadLin Yos Sudarso juga perlu aktif dalam mengumpulkan umpan balik dari pelanggan mengenai produk yang mereka sukai atau yang mereka inginkan. Dengan memahami preferensi pelanggan secara lebih mendalam, BreadLin dapat menyesuaikan variasi produk mereka agar lebih sesuai dengan keinginan pasar. Misalnya, jika umpan balik menunjukkan bahwa pelanggan lebih menyukai roti dengan rasa tertentu atau kue dengan jenis bahan tertentu, BreadLin dapat fokus pada produk-produk tersebut untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Dengan menyesuaikan variasi produk sesuai dengan umpan balik pelanggan, BreadLin dapat lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan cenderung lebih sering dibeli, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, BreadLin Yos Sudarso perlu memfokuskan pada desain interior yang menarik dan nyaman. Elemen seperti pencahayaan, pencahayaan yang baik, menjadikan pelanggan dapat dengan mudah melihat variasi roti dan dapat membuat roti terlihat lebih segar dan menarik. Warna roti yang keemasan dan tekstur yang menggiurkan dapat lebih mudah terlihat, sehingga mendorong pelanggan untuk membeli. Pencahayaan lembut yang hangat dapat meningkatkan mood pelanggan, membuat mereka merasa rileks, dan lebih tertarik untuk menjelajahi produk yang ditawarkan.

Pencahayaan yang baik juga memudahkan pelanggan dalam memilih produk. Selain itu BreadLin juga perlu mengoptimalkan aspek kenyamanan seperti suhu ruangan, kebersihan dan ketersediaan area duduk dapat membuat pelanggan merasa lebih betah dan menikmati kunjungan mereka yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

### **5.3.2. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran implikasi teoritis yang dapat diberikan dan sebagai masukan yaitu sebagai berikut:

## **1. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian BreadLin**

### **Yos Sudarso**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat meningkatkan visibilitas, aksesibilitas, dan kenyamanan bagi konsumen, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian BreadLin Yos Sudarso,

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelvinia, M. Umar Maya Putra dan Nasrul Efendi (2021) dengan judul “Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Alexa Medika” yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian alat kesehatan pada PT. Alexa Medika.

## **2. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

### **BreadLin Yos Sudarso**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin beragam dan sesuai dengan preferensi konsumen variasi produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, variasi produk yang luas dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan berbagai segmen pelanggan, yang pada

gilirannya meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusuf Suhardi, Achmad Syachroni, Agustian Burda dan Arya Darmawan (2020) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta” yang menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Supermarket Ardevon Rawamangun Jakarta.

### **3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian BreadLin Yos Sudarso**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik suasana toko, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. *Store atmosphere* mencakup elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, musik, aroma, dan kebersihan, yang semuanya berkontribusi pada pengalaman belanja yang menyenangkan dan nyaman bagi pelanggan. Ketika suasana toko mampu menciptakan lingkungan yang positif dan memikat, pelanggan akan merasa lebih nyaman dan terdorong untuk

menghabiskan lebih banyak waktu di toko, yang pada akhirnya meningkatkan peluang mereka untuk membeli produk.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Erawati Kartika (2021) dengan judul “Pengaruh WOW, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Roti Virgin Cake & Bakery Semarang” yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toko Roti Virgin Cake & bakery Semarang.

