

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada Ruang Rasa Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa Kebumen. Artinya peran lokasi dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa Lokasi yang setrategis akan berdampak pada keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen.
2. Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen. Artinya peran kualitas produk dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa penerapan kualitas produk yang baik akan berdampak pada keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen.

3. Gaya Hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen. Artinya peran gaya hidup dalam penelitian ini mempunyai berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa gaya hidup akan berdampak pada keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen.
4. Lokasi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen. Artinya peran ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat penting untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari jika dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen ini masih jauh dari kata sempurna. Hal ini terjadi karena adanya keterbatasan yang terjadi dalam penelitian dan tidak bisa untuk dihindarkan. Keterbatasan-keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian ini antara lain:

1. Penelitian mengalami keterbatasan dalam pengambilan data-data terkait yang berhubungan dengan data internal pada Ruang Rasa diKebumen, karena data tersebut merupakan data privasi yang tidak diijinkan oleh owner untuk dipublikasikan sehingga peneliti hanya mendapatkan data

berdasarkan observasi dan wawancara sebagai gambaran yang terjadi pada tempat penelitian.

2. Penelitian mengalami keterbatasan dalam pengambilan melakukan wawancara kepada owner, karena kesibukan owner yang sulit untuk ditemui, peneliti hanya dapat bertemu dengan owner untuk melakukan wawancara dengan durasi waktu yang tidak lama atau singkat, sehingga dalam wawancara tidak bisa mendapatkan hasil wawancara yang maksimal.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup pada Ruang Rasa diKebumen.
4. Variabel yang diteliti masih dirasa belum cukup untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Ruang Rasa diKebumen, sehingga untuk penelitian lebih lanjut perlu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Ruang Rasa diKebumen seperti harga, merek, *brand image*, dan lain-lain

5.3. Implikasi

Saran 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 Ruang Rasa diKebumen yaitu sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis Cafe Ruang Rasa Kebumen harus memperhatikan lokasi usaha yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Ruang Rasa Kebumen. Upaya yang seharusnya diterapkan pada manajemen Cafe Ruang Rasa Kebumen untuk menentukan letak lokasi usaha Cafe dengan mempertimbangkan seperti akses lokasi Cafe yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, lokasi yang memiliki tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.
2. Dari segi kualitas produk, pelaku bisnis Cafe Ruang Rasa Kebumen mempertimbangkan untuk menambah porsi minuman dan menjaga kualitas produk agar konsumen merefrensikan Cafe Ruang Rasa sehingga terjadi peningkatan dalam keputusan pembelian pada Cafe Ruang Rasa diKebumen.
3. Bagi pelaku bisnis Cafe Ruang Rasa harus bisa memberikan kepercayaan bahwasannya produk yang dijual dapat memiliki kualitas yang tidak diragukan lagi Serta memberikan kesan bahwa Cafe Ruang Rasa merupakan tempat Cafe yang memiliki bukan tempat Cafe yang bisa dipandang sebelah mata ketika sehingga mampu untuk memenuhi gaya hidup para konsumennya. Selain itu pihak manajemen Cafe Ruang Rasa harus lebih memperhatikan

perkembangan gaya hidup konsumen agar mampu terus memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan gaya hidup yang sedang *up to date* dan selera terbaik dari konsumennya.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (dalam Suryati & Rahmat, 2020) mendefinisikan lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tempat yang gampang dijangkau konsumen merupakan tempat strategis yang didalamnya mencakup tentang keamanan, konsumen akan percaya dan itulah daya tarik yang membuat mereka mau melakukan pembelian. Berdasarkan analisis untuk variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai karena nilai t_{hitung} sebesar $3,605 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,170 atau 17%. Hal ini

menunjukkan bahwa semakin setrategis lokasi Cafe mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edwar (2020), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif gaya hidup terhadap keputusan pembelian tas. Penelitian yang dilakukan oleh akim et al., (2023), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian. Artinya lokasi mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015: 248), kualitas produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin memenuhi keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan analisis untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar $5,773 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 0,404 atau 40,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk pada Cafe Ruang Rasa mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh M. F. R. Wibowo & Rusminah, (2021), hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa adanya pengaruh hubungan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

3. Pengaruh Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian.

Gaya hidup merupakan gambaran tingkah laku, pola, dan cara hidup yang tampak pada aktivitas, minat, dan gagasan seseorang tentang dirinya untuk membedakan statusnya dengan orang lain dan lingkungan melalui simbol-simbol yang mereka bawa (Ahmadi, 2021:103). Berdasarkan analisis untuk variabel gaya hidup mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai t_{hitung} sebesar 4,163 > t_{tabel} sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 dibawah batas penerimaan 0,050. Besarnya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian sebesar 0,305 atau 30,5%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi gaya hidup konsumen mampu mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Cafe Ruang Rasa.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kartika et al., (2019), hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif gaya

hidup terhadap keputusan pembelian. Artinya gaya hidup mempunyai hubungan untuk meningkatkan keputusan pembelian

4. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian secara simultan (bersama-sama).

Berdasarkan analisis besarnya pengaruh variabel lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian diperoleh F_{hitung} sebesar $26,078 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat signifikansi 0.000, karena probabilitas 0.000 jauh lebih kecil dari 0,050 bisa dikatakan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ruang Rasa secara simultan. Artinya ketiga variabel tersebut mempunyai kontribusi yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Cafe Ruang Rasa.

5. Bagi peneliti selanjutnya masih banyak kemungkinan setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain diluar variabel lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup yang belum termasuk dalam penelitian ini yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena nilai koefisien determinasi Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square diperoleh 0,432 artinya 43,2% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lokasi, kualitas produk, dan gaya hidup sedangkan sisanya 56,8% (100%-43,2%) disebabkan oleh variabel lain yang tidak ada

dalam penelitian ini, seperti harga, merek, *brand image*, dan lain-lain.

