

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai Pengaruh Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di MR. D.I.Y Gombong, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di MR.D.I.Y Gombong. Hal ini menunjukkan bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong. Hal ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* kurang mempengaruhi atau bukan menjadi salah satu faktor mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di MR.D.I.Y Gombong. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di MR.D.I.Y Gombong.

4. Dari hasil uji simultan atau uji F menunjukkan bahwa angka sebesar 12,827 lebih besar dari  $f_{tabel}$  yaitu 2,28 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Keragaman Produk, *Store Atmosphere*, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di MR.D.I.Y Gombang.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diusahakan semaksimal mungkin agar bisa memperoleh hasil yang terbaik, namun pada kenyataannya penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, diantaranya:

1. Penelitian menjelaskan bahwa variabel keputusan pembelian 19,6% dipengaruhi oleh variabel keragaman produk, *store atmosphere*, dan kualitas pelayanan. Peneliti lain disarankan untuk mengambil variabel lain karena  $(100\% - 19,6\%) = 80,4\%$  dijelaskan oleh faktor lain dari luar model atau dipengaruhi variabel lain, serta menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Sesuai perhitungan sampel, jumlah ada 96 namun untuk mengantisipasi kuesioner tidak kembali maka penyebaran kuesioner dilakukan lebih dari 96 kuesioner, yaitu mencapai 150 kuesioner tetapi kuesioner yang kembali berjumlah 147 kuesioner dan kuesioner yang bisa diolah sebanyak 147 kuesioner.

## 5.3. Implikasi

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

### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulias ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi organisasi atau perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian bahwa keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat membuktikan bahwa keragaman produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa bahwa keragaman produk dapat menjadikan konsumen melakukan keputusan pembelian. Untuk toko MR. D.I.Y Gombang yang ingin mengembangkan keragaman produk, disarankan untuk melakukan riset pasar guna memahami preferensi konsumen dan tren terbaru. Selain itu, toko MR.D.I.Y Gombang dapat mempertimbangkan untuk menghadirkan produk yang unik dan inovatif, serta memperluas kategori produk yang ditawarkan. Dengan demikian, toko MR. D.I.Y Gombang dapat meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.
2. Hasil penelitian bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa elemen-elemen *store atmosphere* seperti pencahayaan, tata letak, dan dekorasi, mungkin tidak cukup memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Untuk toko MR.D.I.Y Gombong, penting dalam penataan barang pada tempat rak barang yang disediakan harus sesuai dengan harga yang dijualkan.

3. Hasil penelitiann bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Dengan ini membuktikan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, termasuk kecepatan pelayanan, sikap ramah, dan profesionalisme staf, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Untuk toko MR. D.I.Y Gombong, penting untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan dan penerapan standar pelayanan yang tinggi. Dengan memberikan pengalaman berbelanja yang memuaskan, MR. D.I.Y Gombong tidak hanya dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan rekomendasi dari konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

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

1. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y

Gombong. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi untuk variabel keragaman produk. Hal ini membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan menjelaskan bahwa konsumen dalam membeli produk akan memilih berbagai macam variasi produk. Oleh karena itu, semakin banyak toko tersebut menyediakan berbagai macam produk, ukuran dan lainnya akan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sya'rani, S. A. (2024) yang membahas pada Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Baboq Boutique di Kabupaten Sumbawa dengan hasil bahwa variabel keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di MR. D.I.Y Gombong. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang kurang tinggi terhadap variabel *store atmosphere*. Hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen yang mengeluh karena

barang yang ada di rak barang tidak sesuai harga yang tercantum dan kebanyakan konsumen tidak terlalu memperhatikan bagian-bagian yang menjadi *store atmosphere* dalam keputusan pembelian. Rata-rata para konsumen lebih memilih toko yang didalamnya menyediakan beragam produk dengan berbagai jenis dan ukuran. Tetapi beberapa konsumen mengeluh karena barang yang ada di rak barang tidak sesuai harga yang tercantum. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Rofiah et al., (2023) yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Maya Prambon Nganjuk.

### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di MR.D.I.Y Gombong. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan penilaian yang cukup tinggi untuk variabel kualitas pelayanan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena pelayanan di MR.D.I.Y Gombong sudah cukup baik, para karyawan bersikap ramah dan selalu membantu para konsumen ketika kesulitan mencari barang yang akan dibeli sehingga para konsumen merasa nyaman dan senang dengan pelayanan MR. D.I.Y Gombong yang membuat

para konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di MR.D.I.Y Gombong.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari R, (2019) yang membahas pada Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Pegawai terhadap Keputusan Pembelian di Pusat Perbelanjaan dengan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

