

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *product assortment*, *service quality*, dan *store atmosphere* terhadap *purchase decision*. Adapun subjek dari penelitian ini yaitu Toko Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan program SPSS for windows version 25.0 dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pembahasan hasil penelitian pada 100 responden, maka dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. *Product Assortment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen. Artinya, peran *product assortment* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dengan beragamnya produk yang ditawarkan akan berdampak terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen, begitu juga sebaliknya jika produk yang ditawarkan kurang beragam maka akan berakibat pada penurunan tingkat *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen.
- b. *Service Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen. Artinya, peran *service quality* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dengan adanya *service quality* yang baik, maka

akan berdampak terhadap *purchase decision* konsumen di Toko Family Enam Kebumen, begitu juga sebaliknya jika *service quality* yang diberikan kurang baik, maka akan berakibat pada penurunan tingkat *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen.

- c. *Store Atmosphere* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen. Artinya, peran *store atmosphere* dalam penelitian ini sangat berpengaruh terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa dengan diciptakannya *store atmosphere* yang baik, maka akan berdampak terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen, begitu juga sebaliknya jika *store atmosphere* yang disajikan kurang baik, maka akan berakibat pada penurunan tingkat *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen.
- d. Berdasarkan hasil analisis variable *product assortment*, *service quality* dan *store atmosphere* secara simultan dan bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision* konsumen di Toko Family Enam Kebumen. Variable yang berpengaruh paling dominan terhadap *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, variable yang berpengaruh kedua yaitu *product assortment* dan variable yang berpengaruh paling kecil yaitu *service quality*.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan. Dengan adanya keterbatasan ini penulis mengharapkan adanya perbaikan penelitian yang akan datang, keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Toko Family Enam Kebumen yaitu masyarakat Kebumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian minimal satu kali di Toko Family Enam Kebumen.
- b. Penelitian ini belum mengungkap keseluruhan factor yang mempengaruhi *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen. Penelitian ini hanya melakukan penelitian pada *product assortment*, *service quality* dan *store atmosphere*.
- c. Pada penelitian ini menjelaskan bahwa 57,4% *purchase decision* di Toko Family Enam Kebumen dipengaruhi oleh *product assortment*, *service quality*, dan *store atmosphere*. Penelitian selanjutnya disarankan oleh variable lain, karena 42,6% dapat dijelaskan oleh variable lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, penulis memberikan implikasi praktis dan implikasi teoritis berkaitan dengan hasil penelitian yang sudah dilakukan. Berikut merupakan implikasi dari penelitian:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil penelitian pada bab sebelumnya, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan penulis sebagai masukan bagi pihak Toko Family Enam Kebumen, yaitu :

- a. Variable *product assortment* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Toko Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil dari penelitian, variable *product assortment* memiliki koefisien tertinggi kedua. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pihak manajemen Toko Family Enam Kebumen untuk menambahkan keragaman produknya serta menambahkan beberapa produk peralatan rumah tangga dan aksesoris fashion atau menambahkan kolaborasi terbaru dengan sesuatu yang sedang menjadi tren dikalangan masyarakat.
- b. Variable *service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Toko Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian, variable *service quality* memiliki koefisien regresi yang paling rendah. Manajemen Toko Family Enam Kebumen sebaiknya memperbaiki dan meningkatkan *service quality* pada semua konsumen yang datang ke Toko Family Enam Kebumen dengan cara meningkatkan keandalan dalam pelayanannya yaitu dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan kepada konsumen dengan segera, akurat, dan terpercaya, serta dapat memuaskan sesuai dengan harapan konsumen. Daya tanggap dalam melayani konsumen juga harus ditingkatkan dengan cara membantu

dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan memberikan penyampaian informasi yang jelas. Pihak manajemen Toko Family Enam Kebumen juga harus bisa memberikan kepastian kepada konsumen agar tercipta *service quality* yang baik dan meningkatkan pengetahuan dalam bidang fashion, kesopanan dalam melayani konsumen, dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada Toko Family Enam Kebumen. Empati adalah hal yang penting untuk ditingkatkan oleh pihak Toko Family Enam Kebumen, yaitu dengan memberikan perhatian, yang bersifat pribadi kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- c. Variable *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* Toko Family Enam Kebumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Toko Family Enam Kebumen, variable *store atmosphere* merupakan variable yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling tinggi dibandingkan dengan variable yang lain yang ada di penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan pihak manajemen Toko Family Enam untuk meningkatkan *store atmosphere* yang lebih menarik dengan cara mengatur dan mempercantik lingkungan toko, mulai dari bagian luar toko, bagian dalam toko, dan elemen-elemen lain pada toko. Dengan meningkatkan *store atmosphere* yang positif akan mendorong lebih

banyak konsumen tertarik untuk masuk dan kemudian membeli di Toko Family Enam Kebumen.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product assortment*, *service quality*, dan *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* secara simultan. Implikasi teoritis dalam penelitian ini berkaitan dengan *product assortment*, *service quality*, dan *store atmosphere* yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Product Assortment* adalah sejumlah produk dan barang yang ditawarkan kepada konsumen oleh penjual tertentu. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan atau perusahaan (Dinda Dwi Marsella, 2020:237). Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko (Jenni Anggraeni, 2016: 5). *Product Assortment* merupakan salah satu factor yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Dengan beragamnya atau bervariasinya pilihan produk yang ditawarkan dalam suatu toko, maka akan menarik minat konsumen untuk berbelanja pada toko tersebut. Hal itu disebabkan karena konsumen dapat dengan

mudah untuk mencari sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam suatu tempat sehingga tidak perlu repot berpindah ke tempat lain hanya untuk mencari produk pembandingan. Tidak hanya itu, *product assortment* yang ditawarkan dalam suatu toko juga dapat menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian konsumen, maka akan semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan *purchase decision* terhadap produk yang ditawarkan pada toko tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product assortment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dinda Dwi Marsella et al., (2020) yang menyatakan *product assortment* berpengaruh secara parsial signifikan terhadap *purchase decision*. Ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variable *product assortment* dengan *purchase decision* adalah positif dan signifikan.

- b. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Jenni Anggraeni et al., 2016: 5). Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima, dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan (Anna Fitria dan Imam Hidayat,

2017: 2). *Service quality* merupakan penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap pihak penyedia layanan, yang pelayanan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen agar mendorong terjadinya *purchase decision*. *Service quality* dibentuk dari anggapan dua ciri utama yaitu pandangan konsumen atas pelayanan yang konsumen dapatkan, dan dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Dengan adanya penilaian konsumen akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko, maka pemilik toko maupun karyawan harus mampu memenuhi harapan konsumen, karena baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang didapatkan konsumen sesuai atau lebih baik dari apa yang konsumen harapkan, maka hal tersebut menambah tingkat kepuasan pembelian terhadap toko tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anna Fitria dan Imam Hidayat (2017), bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variable *service quality* dengan *purchase decision* adalah positif dan signifikan.

c. *Store Atmosphere* meliputi berbagai pelayanan, music, seragam, perawatan produk, dan lain sebagainya yang menarik konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli (Berman & Chatterjee, 2021). Sedangkan menurut (Kotler & Amstrong, 2016) *store atmosphere* merupakan hal lain dalam gudang produk. Setiap toko memiliki tata letak fisik yang membuat orang berpindah-pindah di dalamnya dengan mudah dan tanpa susah payah. *Store atmosphere* diciptakan untuk menarik konsumen agar mau berkunjung, membuat konsumen merasa nyaman sehingga mereka berlama-lama berada di dalam toko dan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian. Tujuan adanya *store atmosphere* yaitu agar terciptanya ketertarikan konsumen untuk mengunjungi toko, membuat konsumen merasa nyaman berada di dalam toko, sehingga konsumen mau berlama-lama berada di dalam toko untuk memilih produk yang akan dibelinya, yang kemudian akan menimbulkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Store atmosphere* diciptakan untuk menimbulkan kesan yang menarik dan menyenangkan agar dapat mempengaruhi emosi konsumen yang secara tidak langsung dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil

penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mikell et al.,(2015) yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Ini juga dapat diartikan bahwa hubungan antara variable *store atmosphere* dengan *purchase decision* adalah positif dan signifikan.

