

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *store atmosphere*, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengunjung Samudra *Supermarket* Madiun. Hasil dari pengujian hipotesis dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} 2,102 > t_{tabel} 1,6609$ dengan tingkat signifikansi $0,019 < 0,05$. Sehingga *store atmosphere* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung di Samudra *Supermarket* Madiun. Jadi semakin baik *store atmosphere* yang diterapkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
2. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} 7,711 > t_{tabel} 1,6609$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung di Samudra *Supermarket* Madiun. Jadi semakin strategis dan mudah dijangkau suatu lokasi toko maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil $t_{hitung} 3,046 > t_{tabel} 1,6609$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Sehingga harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pengunjung di Samudra *Supermarket* Madiun. Jadi dengan terjangkaunya suatu harga dan harga sesuai dengan kualitas produk maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai prosedur ilmiah, akan tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan yang dialami dan ada beberapa faktor yang

harus lebih diperhatikan bagi peneliti yang akan datang. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu, keterbatasan waktu, biaya dan peraturan mengenai protokol kesehatan sehingga penyebaran kuesioner hanya diambil 100 orang pengunjung yang baru melakukan pembelian. Kemudian dalam proses pengambilan data melalui kuesioner ada beberapa responden yang memberikan informasi tidak sesuai dengan pendapat yang sebenarnya atau asal mengisi, dan ketidakjujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner sehingga pengisian kuesioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya di *Samudra Supermarket Madiun*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan penelitian yang sudah dilakukan, maka dapat diberikan saran bagi beberapa pihak, yaitu:

5.3.1. Saran Praktis (*Samudra Supermarket Madiun*)

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, diketahui bahwa variabel *store atmosphere*, lokasi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di *Samudra Supermarket Madiun*. Maka saran untuk *Samudra Supermarket Madiun*, sebagai berikut:

1. Dalam segi *store atmosphere*, *Samudra Supermarket Madiun* sudah berhasil menciptakan suasana toko dengan baik, dengan begitu *Samudra Supermarket Madiun* dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengelola *store atmosphere*. Apabila dikemudian hari akan dilakukan ekspansi kembali, berdasarkan rekapitulasi nilai setuju paling rendah yang ditemukan peneliti pada dimensi *general interior* dari pernyataan melalui kuesioner “karyawan *Samudra Supermarket Madiun* berpakaian rapi dan ramah” dan “Pencapaian pada *Samudra Supermarket Madiun* cukup terang sehingga mudah untuk memilih produk dan tidak membuat mata sakit”, maka peneliti menyarankan agar perusahaan lebih memperhatikan pada faktor karyawan dan pencahayaan yang lebih agar konsumen merasa nyaman dalam melakukan proses keputusan pembelian di *Samudra Supermarket*

Madiun. Dari hasil tersebut maka, perusahaan perlu lebih memperhatikan perbaikan atau evaluasi pada *general interior*-nya agar para pengunjung merasa puas akan *store atmosphere* yang ada di Samudra Supermarket Madiun.

2. Dari segi lokasi, Samudra Supermarket Madiun memiliki lokasi yang sangat strategis. Seluruh faktor yang terdapat pada variabel lokasi sudah tercapai dengan sangat baik, sehingga apabila Samudra Supermarket Madiun ini mempertahankan kriteria tersebut.
3. Dari segi harga, Samudra Supermarket Madiun dapat mempertahankan seluruh aspek. Seluruh faktor yang terdapat pada variabel harga sudah tercapai dengan baik, hal ini dilihat dari segi harga di Samudra Supermarket Madiun lebih rendah dengan ritel lainnya. Sehingga Samudra Supermarket Madiun dapat mempertahankan harga yang lebih rendah dengan peritel lainnya untuk memasarkan produknya, sekaligus meningkatkan pembelian barang.

5.3.2. Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dari faktor-faktor *store atmosphere*, lokasi dan harga telah mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut dapat diterima dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka ketiga variabel tersebut dapat dikembangkan lagi untuk penelitian selanjutnya. Kemudian dilihat dari hasil R square (R^2) sebesar 68,2% dan sisanya sebesar 31,8% yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung tidak hanya variabel yang ada pada penelitian ini tapi masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengunjung, jadi untuk penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain untuk mengembangkan penelitian ini, berdasarkan data dan hasil temuan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agasta dan Samboro. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Aster Malang*. Malang. Politeknik Negeri Malang.
- Anjar. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Planet Toserba Surabaya)*. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Aristonandri, Prima. 2006. *Marketing Research For Beginner: Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Arofah, Djelani, Khoirul. 2018. *Pengaruh Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pupuk Bawang Caffé & Dinning Kota Wisata Batu)*. Malang. Universitas Islam Malang.
- Boone dan Kurtz. (2002). *Pengantar Bisnis. Jilid ke-1*. Jakarta. Erlangga.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabet.
- Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Di Indonesia. Didapat Dari <https://www.ceicdata.com> 15 Juni 2020, pukul 10.15 WIB.
- Foster, Bob. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung. Alfabeta.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang. UNDIP.
- Hanafi dan Hutomo. 2019. *Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Shopping, Dan Promosi Terhadap Impulsive Buying*. Madiun. Universitas Merdeka Madiun.

- Kismono, Gugup. 2008. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta. BPFE.
- Kotler dan Armstrong, G. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta. CV Intermedia.
- Kotler dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1* Jakarta. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen. Edisi 14*. Bandung. Global Edition.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi ke 13*. Jakarta. Erlangga.
- Lupyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*. Jakarta. Salemba Empat.
- Mowen, John dan Miror. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- Paul, Peter J dan Olson. 2013. *Consume Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Peter dan Olso. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9*. Jakarta. Salemba Empat.
- Polla, Mananeke, Taroreh. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea*. Manado. Universitas Ratu Langit Manado.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolah Data & Analisis Data*. Anak Hebat Indonesia.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi 7*. Jakarta. Indeks.

- Setiadi, J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur. Prenanda Media.
- Soegiarto dan Masreviastuti, 2019. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Lokasin Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfabeta Mart Malang*. Malang. Politeknik Negeri Malang.
- Sugiyono. 1997. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung. CV Alfabeta
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Remaja Rosda Karya.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Strategi Pemasaran (edisi ke-1)*. Jogja. Andi Ofset.
- Utami. 2017. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 3. Selemba Empat. Jakarta.
- Utami. 2010. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Oprasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Edisi 2. Selemba Empat. Jakarta.