

BAB VI KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh persepsi harga, fasilitas, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang sebagai berikut :

1. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang. Hal ini diketahui melalui nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga sebesar $4,366 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel persepsi harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang (Y)
2. Fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang. Hal ini dapat diketahui melalui nilai t_{hitung} untuk variabel fasilitas sebesar $2,061 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,042 < 0,05$ artinya variabel fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y).
3. Lokasi secara parsial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang. Hal ini dapat diketahui melalui nilai t_{hitung} untuk variabel lokasi sebesar $-1,802 < t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,075 > 0,05$ artinya variabel lokasi (X_3) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y).
4. Kelengkapan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang. Hal ini dapat diketahui t_{hitung} untuk variabel kelengkapan produk sebesar $2,653 > t_{tabel}$ sebesar 1,985 dan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,009 < 0,05$ artinya variabel kelengkapan produk (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang (Y).
5. Persepsi harga merupakan variabel yang paling kuat atau paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel lainnya dalam model penelitian ini. Hasil penelitian ini dibuktikan dalam analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa nilai “*Standardized Coefficients Beta*” sebesar 0,390. Hal ini sejalan dengan motto perusahaan yang berbunyi : “Harga Murah Setiap Hari”.

6.2 Implikasi/Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil penelitian yang diperoleh beberapa implikasi temuan penelitian dengan kebijakan yang dapat dilakukan, serta strategi-strategi pemasaran yang dapat diaplikasikan atau dijalankan yaitu :

1. Dari hasil uji analisis regresi linear berganda yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Maka, yang terkait persepsi harga, fasilitas, lokasi dan kelengkapan produk diharapkan dapat di evaluasi secara berkala oleh Bravo Jombang agar dapat diterima lebih baik lagi dan mendapatkan hasil yang lebih baik lagi agar keputusan konsumen melakukan pembelian di Bravo Jombang semakin besar.
2. Dari hasil pengujian koefisien korelasi dapat diketahui bahwa hubungan dari masing-masing variabel yang artinya semua variabel bebas yaitu variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dalam penelitian ini memiliki hubungan sedang yaitu sebesar 0,512 atau 51,2%.
3. Dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat diketahui pengaruh semua variabel bebas yaitu variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) terhadap variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian konsumen (Y) dalam penelitian ini sebesar 26,2%. Sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar yang diteliti oleh peneliti. Maka dari itu diharapkan pihak Bravo Jombang dapat meningkatkan setiap instrumen atau variabel yang telah diteliti maupun variabel-variabel lain diluar penelitian ini agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Bravo Jombang.
4. Dari hasil pengujian uji t dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga, fasilitas dan kelengkapan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan sedangkan satu variabel lain yaitu variabel lokasi memiliki pengaruh negatif.
5. Dari hasil penelitian tersebut diharapkan untuk pihak Bravo Jombang agar mempertahankan dan meningkatkan hasil yang sudah baik, dan juga melakukan evaluasi atau memperhatikan apa yang kurang dari instrumen atau variabel yang peneliti lakukan. Dari variabel lokasi, diharapkan pihak Bravo Jombang lebih memperhatikan mengenai akses menuju Bravo Jombang, visibilitas dari supermarket ataupun hal-hal lainnya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Bravo Jombang.

6. Dari hasil pengujian uji f diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel persepsi harga (X_1), fasilitas (X_2), lokasi (X_3) dan kelengkapan produk (X_4) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) di Bravo Jombang. Maka dapat di ambil kesimpulan, jika semua variabel dalam penelitian ini terus ditingkatkan maka akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Bravo Jombang meningkat tentu juga harus sejalan dengan variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

6.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dapat ditarik saran mengenai pengaruh persepsi harga, fasilitas, lokasi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Supermarket Bravo Jombang adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada supermarket Bravo Jombang, oleh karena itu diharapkan pihak manajemen tetap mempertahankan dan terus menjaga kestabilan harga terhadap daya saing sehingga keputusan konsumen dalam berbelanja di supermarket Bravo Jombang semakin meningkat.
2. Bagi pihak perusahaan, pada variabel fasilitas perlu lebih memperhatikan kondisi ruangan baik dari segi kenyamanan dan penataan begitu juga penyediaan fasilitas pendukung lainnya lebih dioptimalkan sehingga konsumen dapat merasakan manfaatnya lebih optimal.
3. Bagi pihak manajemen PT. Saudara Sejati Sejahtera (Bravo Supermarket) diharapkan lebih memperhatikan lokasi, mengingat pengaruh variabel lokasi paling rendah atau negatif dalam penelitian ini dibandingkan dengan variabel lain hendaknya pihak manajemen untuk memperhatikan lagi lokasi, baik dari segi akses kemudahan, visibilitas dari supermarket dan hal-hal lainnya agar dapat memudahkan konsumen. Karena, lokasi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen jika lokasi mudah dijangkau. Dan hendaknya pihak manajemen untuk selalu meningkatkan dan memberikan terobosan baru dimana untuk menyempurnakan lagi variabel bebas yang telah diteliti ataupun faktor lain diluar penelitian ini sehingga dapat mengetahui keinginan atau harapan konsumen lebih jauh terhadap keputusan mereka melakukan pembelian, dan secara rutin melakukan survei dengan menyediakan atau memberikan kotak kritik dan saran sehingga dapat memperoleh masukan dari konsumen dan dapat memperbaiki apa yang dirasa kurang, serta hal tersebut dapat membangun perusahaan agar terus tumbuh.

4. Pada variabel kelengkapan produk, hendaknya pihak Bravo Jombang lebih melengkapi variasi atau jenis produk dan ketersediaan atau stock produk sehingga saat konsumen datang berbelanja apa yang mereka cari dapat terpenuhi. Karena ketersediaan barang sangat penting, jadi hendaknya pihak supermarket selalu mengontrol secara berkala agar stock produk selalu tersedia dan terus menyempurnakan lagi apa yang masih dirasa kurang agar dapat meningkatkan keputusan pembelian pada supermarket Bravo Jombang.
5. Bagi peneliti selanjutnya, masih terbuka kesempatan untuk dapat melakukan penelitian lebih luas lingkungannya dengan menggunakan variabel-variabel yang berbeda dari penelitian ini sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih bervariasi dan dapat mengungkap lebih jauh faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.