

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai pengaruh harga, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran, dan kenyamanan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pasar modern Hypermart Madiun. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dengan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing dalam pasar, dan kesesuaian harga dengan manfaat secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini dapat menunjukkan bahwa bagi konsumen, manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut jauh lebih penting daripada harganya. Misalnya, produk yang memiliki fungsi atau teknologi inovatif, atau jasa yang sangat dibutuhkan konsumen di saat tertentu, sehingga konsumen rela membayar dengan harga premium. Meskipun harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hypermart Madiun, faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti kualitas produk, kebersihan tempat,

2. keamanan, variasi produk, kualitas pelayanan, kemudahan pembayaran dan sebagainya. Hal ini berarti bahwa Hypermart Madiun perlu tetap mempertahankan pergerakan harga produk serupa di pasar, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga yang telah dimiliki. Meskipun tidak perlu selalu memberikan harga termurah, namun harga yang kompetitif tetap penting untuk mempertahankan pangsa pasar untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga.
3. Variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun. Berdasarkan penjelasan tersebut, diambil kesimpulan bahwa variabel variasi produk dengan indikator ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Hypermart Madiun sangat responsif terhadap beragam pilihan produk yang tersedia. Artinya, semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Variasi produk yang menarik dapat memicu keputusan pembelian impulsif, terutama untuk produk-produk baru atau unik yang belum pernah dilihat sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa Hypermart Madiun perlu terus memperluas variasi produk yang ditawarkan untuk

mempertahankan daya tarik bagi konsumen, serta secara aktif mempromosikan produk-produk baru yang masuk untuk menarik minat konsumen

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun. Berdasarkan penjelasan tersebut, diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan indikator reliabilitas, daya tangkap, jaminan, empati, dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Madiun sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh toko. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memutuskan berbelanja. Hal ini berarti, Hypermart Madiun perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, baik melalui pelatihan karyawan maupun perbaikan proses bisnis. Interaksi antara karyawan dan konsumen merupakan faktor kunci dalam menentukan kualitas pelayanan sehingga menimbulkan keputusan pembelian dan loyalitas.
5. Kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun. Berdasarkan penjelasan tersebut, diambil kesimpulan bahwa variabel kemudahan

pembayaran dengan indikator ketersediaan berbagai metode pembayaran, kemudahan dalam bertransaksi, keamanan system pembayaran, fleksibilitas, dan dukungan layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen di Madiun sangat memperhatikan kemudahan dalam melakukan transaksi. Kemudahan pembayaran memungkinkan konsumen untuk menyelesaikan transaksi dengan cepat, sehingga menghemat waktu. Hal ini berarti, Hypermart Madiun perlu terus memperluas pilihan pembayaran yang ditawarkan, baik itu pembayaran tunai, kartu debit/kredit, *e-wallet*, hingga pembayaran melalui aplikasi.

6. Kenyamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun. Berdasarkan penjelasan tersebut, diambil kesimpulan bahwa variabel kenyamanan dengan indikator kebersihan, suhu ruang, dan keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dengan indikator pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Artinya, konsumen di Hypermart Madiun sudah terbiasa dengan level kenyamanan yang ditawarkan oleh Hypermart sehingga faktor ini tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan. Hal ini

mengindikasikan bahwa terdapat aspek lain yang diteliti dalam penelitian, seperti kualitas produk, variasi produk, pelayanan pelanggan, merek, promo, ketersediaan produk dan kemudahan pembayaran, lebih diprioritaskan dan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kenyamanan. Hal ini berarti bahwa, meskipun kenyamanan tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan saat ini, Hypermart Madiun perlu tetap waspada dan proaktif dalam meningkatkan kenyamanan belanja. Hypermart Madiun harus tetap mempertahankan kebersihan, suhu ruangan yang nyaman, keamanan, serta memperhatikan detail-detail kecil yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti kebersihan toilet, kerapian rak produk, dan keramahan karyawan. Guna untuk menarik konsumen.

B. Implikasi dan Saran

1. Implikasi

Penelitian ini menemukan bahwa variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan pembayaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di pasar modern Hypermart Madiun, dibandingkan variabel harga dan kenyamanan. Jika Hypermart Madiun memiliki variasi produk yang menarik, kualitas pelayanan yang baik, dan kemudahan pembayaran maka keputusan pembelian konsumen terhadap Hypermart juga akan meningkat.

Melalui hasil analisis diketahui bahwa harga dan kenyamanan menunjukkan hasil yang tidak signifikan, artinya bahwa bagi konsumen, manfaat atau kepuasan yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut jauh lebih penting daripada harganya. Hal ini berarti bahwa Hypermart Madiun perlu tetap memperhatikan pergerakan harga produk serupa di pasar, mempertahankan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga. Selain itu, konsumen di Hypermart Madiun sudah terbiasa dengan level kenyamanan yang ditawarkan oleh Hypermart sehingga faktor ini tidak lagi menjadi pembeda yang signifikan. Meskipun harga dan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hypermart Madiun, faktor lain yang lebih besar pengaruhnya seperti variasi produk, kualitas pelayanan, dan kemudahan pembayaran. Implikasi dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, Hypermart madiun harus mempertahankan kebersihan, suhu ruang yang nyaman, dan keamanan yang kondusif, untuk menarik konsumen.

2. Saran

Berdasarkan rangkaian penelitian yang telah dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

- 1) Jika harga bukan faktor utama dalam keputusan pembelian, maka Hypermart Madiun perlu lebih fokus pada faktor-faktor

lain yang mungkin lebih memengaruhi konsumen. Kebanyakan konsumen lebih memprioritaskan kualitas produk yang ditawarkan, baik dari segi kesegaran, merek, pelayanan yang baik, ketersediaan produk dan kemudahan pembayaran, dapat menjadi pembeda yang signifikan. Meskipun harga secara keseluruhan tidak menjadi faktor utama, Hypermart harus tetap mempertahankan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan mempertahankan daya saing pangsa pasar untuk bisa menarik minat konsumen.

- 2) Hypermart Madiun harus mempertahankan kebersihan, suhu ruang yang nyaman, dan keamanan, karena Suasana toko yang nyaman, bersih, dan tertata rapi juga dapat menarik konsumen untuk berbelanja. Serta perhatikan detail-detail kecil yang dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, seperti kebersihan toilet dan kerapian rak produk.

b. Saran bagi penelitian selanjutnya

Perlu dilakukan kajian lebih mendalam untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kenyamanan yang relevan bagi konsumen Hypermart Madiun. Kenyamanan tidak hanya terbatas pada aspek fisik toko, tetapi juga mencakup faktor psikologis seperti perasaan aman, nyaman, dan terhubung dengan merek. Serta, melakukan analisis mendalam terhadap pengaruh merek dan

kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Konsumen di Madiun dapat lebih loyal pada merek tertentu atau sangat memperhatikan kualitas produk dibandingkan faktor harga dan kenyamanan.