

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas harga, promosi, kelengkapan produk, *store atmosphere* dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sari Rasa Kota Madiun dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk dan kepercayaan pada toko.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan, karena promo, diskon, dan membership memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
3. Kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan, meskipun tersedia banyak pilihan peralatan rumah tangga sesuai kebutuhan konsumen.
4. *Store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan, dengan suasana toko yang nyaman, bersih, serta karyawan yang membantu pelanggan.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan, ditunjukkan melalui pelayanan ramah, profesional, serta fasilitas yang memudahkan pelanggan sehingga mendorong loyalitas

B. Impikasi

a. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor ritel perabotan rumah tangga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak selalu menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memperkuat pandangan bahwa perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh variabel non-harga seperti kenyamanan dan kualitas pelayanan.

Temuan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif namun tidak signifikan memperkaya literatur, karena menunjukkan bahwa ketersediaan barang yang beragam belum tentu langsung meningkatkan keputusan pembelian apabila tidak didukung faktor lain.

Variabel promosi, *store atmosphere*, dan kualitas layanan yang terbukti berpengaruh positif signifikan mempertegas pentingnya elemen bauran pemasaran non-harga dalam membentuk loyalitas konsumen.

b. Implikasi Praktis

Penelitian ini juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola Toko Sari Rasa maupun toko ritel sejenis:

1. Harga: Tidak perlu bersaing melalui harga murah, melainkan dengan menjaga kualitas produk dan stabilitas harga sesuai target pasar menengah.
2. Promosi: Perlu ditingkatkan melalui strategi digital marketing, program membership, dan promo berkala agar semakin menarik konsumen.
3. Kelengkapan Produk: Meski tidak signifikan, tetap penting menjaga ketersediaan barang, memperbarui variasi sesuai tren kebutuhan rumah tangga, serta memperbaiki manajemen stok.
4. *Store atmosphere*: Suasana toko yang nyaman, bersih, dan rapi harus dipertahankan dan ditingkatkan, karena terbukti menjadi daya tarik konsumen.
5. Kualitas Layanan: Pelayanan ramah, profesional, serta kemampuan karyawan memberikan rekomendasi produk perlu terus ditingkatkan melalui pelatihan dan pengawasan manajemen agar konsumen merasa puas dan loyal.

C. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Objek

Penelitian hanya dilakukan pada Toko Sari Rasa Kota Madiun, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi untuk toko perabotan rumah tangga lain atau sektor ritel secara umum.

2. Variabel

Penelitian hanya menggunakan lima variabel independen, yaitu harga, promosi, kelengkapan produk, *store atmosphere*, dan kualitas layanan. Masih terdapat faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, atau faktor psikologis, namun tidak dianalisis dalam penelitian ini.

3. Instrumen

Data penelitian diperoleh melalui kuesioner dengan metode *self-report*. Hal ini memungkinkan adanya subjektivitas jawaban dari responden yang dapat memengaruhi tingkat keakuratan data.

4. Waktu

Penelitian dilakukan dalam periode waktu tertentu, sehingga hasil yang diperoleh hanya mencerminkan kondisi pada saat penelitian berlangsung dan bisa berubah seiring perkembangan tren pasar serta perubahan strategi toko.

D. Saran

Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disimpulkan saran-saran sebagai berikut :

1. Toko Sari Rasa Kota Madiun disarankan untuk mengevaluasi kembali strategi harga, terutama dengan mempertimbangkan *sensitivitas* harga konsumen. Meskipun toko fokus pada kualitas, tetap penting untuk menyeimbangkan persepsi harga dan nilai produk.

2. Toko Sari Rasa Kota Madiun diharapkan selalu menjaga dan memperhatikan promosi yang di lakukan. Promosis menjadi salah satu faktor penting dalam menarik pelanggan dan membentuk pangsa pasar. Oleh karena itu, Toko Sari Rasa Kota Madiun disarankan untuk terus memperhatikan dfokus pada efektivitas media promosi digital (seperti media sosial, *WhatsApp broadcast*, atau *e-catalogue*), serta analisis loyalitas pelanggan dari sistem *membership*.
3. Meski produk yang tersedia di Toko Sari Rasa Kota Madiun lengkap, namun efeknya belum cukup kuat mempengaruhi keputusan pembelian. Toko Sari Rasa Kota Madiun dapat lebih mengoptimalkan display produk dan edukasi manfaat produk.