

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *store atmosphere* dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Sempulur *Mart*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Sempulur *Mart*. Kondisi toko yang bersih, didukung oleh pencahayaan yang memadai, tata letak yang teratur, serta penataan produk yang rapi mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen. Situasi tersebut membuat konsumen merasa lebih nyaman dan betah berada di dalam toko, sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian. Namun demikian, kekuatan hubungan yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelengkapan produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Sempulur *Mart*. Ketersediaan produk yang beragam, lengkap, serta mudah ditemukan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus berpindah ke dari Sempulur *Mart* ke toko lain. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk menjadikan Sempulur *Mart* sebagai pilihan utama dalam berbelanja, sehingga keputusan pembelian menjadi semakin tinggi.

Meskipun demikian, hubungan yang berada pada kategori sedang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain selain kelengkapan produk.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *store atmosphere* (X1) dan kelengkapan produk (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Sempulur *Mart*. Kombinasi antara suasana toko yang nyaman dan ketersediaan produk yang lengkap mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih optimal bagi konsumen. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk merasa lebih puas, nyaman, serta semakin yakin dalam melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih kuat dan konsisten. Namun demikian, tingkat hubungan yang berada pada kategori sedang menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.
4. Dalam penelitian ini kelengkapan produk (X2) memiliki peran yang relatif lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Y) dibandingkan *store atmosphere* (X1). Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan produk yang lengkap menjadi faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Sementara itu, *store atmosphere* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat kenyamanan dan pengalaman berbelanja konsumen.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dirumuskan, maka beberapa saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Sempulur *Mart*

Berdasarkan hasil penelitian, pemilik Sempulur Mart dapat mempertahankan aspek *store atmosphere* yang telah memperoleh penilaian baik dari konsumen dan menjadikan aspek dengan penilaian relatif lebih rendah, seperti kejelasan informasi harga, informasi promosi, dan tata letak produk, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pengelolaan toko. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut dapat dilakukan secara selektif dan bertahap dengan mempertimbangkan kebutuhan mayoritas konsumen, kondisi operasional, serta kemampuan perusahaan, sehingga upaya yang dilakukan tetap efektif dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.

Selain itu, pada aspek kelengkapan produk, pemilik Sempulur Mart dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengelolaan persediaan dan penentuan variasi produk. Perhatian dapat difokuskan pada ketersediaan produk yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan sering dibutuhkan oleh konsumen, sehingga risiko kekosongan stok dapat diminimalkan. Penambahan variasi produk juga dapat dilakukan secara selektif berdasarkan pola permintaan konsumen, tingkat penjualan, dan kemampuan perusahaan. Dengan demikian, keputusan terkait penyediaan produk tidak harus memenuhi seluruh keinginan konsumen, melainkan difokuskan pada

kebutuhan mayoritas konsumen dan produk yang memberikan kontribusi terbesar terhadap penjualan perusahaan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antar variabel berada pada kategori sedang, sehingga masih terdapat faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti harga, promosi, kualitas pelayanan, serta lokasi yang berpotensi memberikan pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada jenis ritel yang berbeda atau menggunakan metode penelitian yang lebih beragam untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Penggunaan metode penelitian yang berbeda atau objek penelitian yang lebih luas juga dapat dilakukan untuk menguji konsistensi temuan. Pendekatan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.