

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ramayana Department Store Kategori *Fashion* di Jakarta dengan *Perceived Value* sebagai Variabel Intervening kepada 97 responden yang hasilnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Langsung

- a. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Perceived Value* (Z).
- b. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X2) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap *Perceived Value* (Z).
- c. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (Z) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y).

- e. Hasil pengujian pengaruh langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X2) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Mediasi)

- a. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *Perceived Value* (Y). *Perceived Value* berperan sebagai variabel pemediasi dengan kategori **mediasi parsial (*partial mediation*)**.
- b. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung untuk model penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* (X2) berpengaruh **positif dan signifikan** terhadap keputusan pembelian (Z) melalui *Perceived Value* (Y). *Perceived Value* berperan sebagai variabel pemediasi dengan kategori **mediasi parsial (*partial mediation*)**.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil. Pertama, penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang relative singkat sehingga tidak mampu menangkap dinamika perubahan perilaku konsumen atau tren promosi jangka panjang yang mungkin terjadi di kemudian hari. Kedua, jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 97 responden, yang masih tergolong kecil dan belum sepenuhnya merepresentasikan populasi konsumen Ramayana secara menyeluruh. Ketiga, penelitian ini hanya membahas tiga variabel utama, yaitu *Store Atmosphere*, *Sales Promotion*, dan *Perceived Value*, sehingga belum mempertimbangkan variabel lain yang juga

berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan awal untuk penelitian lanjutan yang lebih luas dan mendalam.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian beserta kesimpulan yang telah didapatkan, terdapat beberapa saran dari peneliti yang dapat digunakan pihak Ramayana Department Store sebagai masukan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Berikut beberapa saran dari peneliti, yaitu :

1. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *Store Atmosphere* termasuk dalam kategori sangat menarik. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terkait *Store Atmosphere*, sejumlah indikator mendapatkan skor di bawah rata-rata, yang perlu dievaluasi dan dikaji lebih lanjut guna meningkatkan *Store Atmosphere* dari Ramayana Department Store. Indikator yang mendapatkan skor di bawah rata-rata, yaitu *store layout* mengenai pengalaman pergerakan konsumen saat berbelanja di Ramayana Department Store. Peneliti menyarankan agar manajemen Ramayana Department Store melakukan evaluasi dan optimalisasi terhadap tata letak toko secara menyeluruh. Penempatan lorong yang luas, jalur yang terarah, serta posisi rak yang tidak menghambat mobilitas dapat meningkatkan kenyamanan konsumen saat berbelanja. *Store layout* yang memadai dan mudah menavigasi akan membantu konsumen menjelajahi toko dengan lebih efisien, serta berpotensi meningkatkan durasi kunjungan dan jumlah pembelian. Indikator lain yang mendapat skor di bawah rata-rata, yaitu *interior display* mengenai pengalaman

konsumen dalam menemukan produk yang dicari. Peneliti menyarankan agar pihak Ramayana menggunakan sistem kategorisasi yang jelas, serta penempatan papan informasi berukuran besar yang bertuliskan jenis atau kategori produk, pada setiap *section* produk untuk mempermudah konsumen dalam menemukan produk yang mereka cari. *Display* yang tertata secara tematik atau berdasarkan kategori produk yang relevan, akan mempermudah pencarian dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih efisien bagi konsumen.

2. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *Sales Promotion* termasuk dalam kategori sangat menarik. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terkait *Sales Promotion*, sejumlah indikator mendapatkan skor di bawah rata-rata, yang perlu dievaluasi dan dikaji lebih lanjut guna meningkatkan *Sales Promotion* dari Ramayana Department Store. Peneliti menyarankan agar pihak Ramayana dapat merancang strategi promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dengan melakukan riset pasar terlebih dahulu. Promosi diskon, bundling, atau program beli satu dapat satu terbukti efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dalam jumlah lebih banyak dari kebutuhan awal. Oleh karena itu, pengelolaan kalender promosi yang terstruktur, segmentasi target pasar yang tepat, serta pemanfaatan data historis pembelian saat promosi dapat membantu perusahaan dalam menentukan waktu dan jenis promosi yang paling optimal untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga

ketersediaan stok produk selama periode promosi berlangsung, agar tidak menimbulkan ketidakpuasan konsumen akibat kehabisan produk.

3. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel *Perceived Value* termasuk dalam kategori sangat bernilai. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terkait *Perceived Value*, sejumlah indikator mendapatkan skor di bawah rata-rata, yang perlu dievaluasi dan dikaji lebih lanjut guna meningkatkan *Perceived Value* dari Ramayana Department Store. Indikator yang mendapatkan skor di bawah rata-rata, yaitu *emotional value* terkait perasaan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Peneliti menyarankan pihak Ramayana untuk mengelola ekspektasi konsumen sejak awal, agar tidak terjadi kesenjangan antara harapan dan kenyataan setelah melakukan pembelian. Ramayana harus memberikan informasi produk yang jelas dan jujur, hal ini dapat dilakukan dengan menuliskan informasi pada label produk atau melakukan pelatihan karyawan untuk memahami setiap produk yang dijual agar dapat memberikan informasi yang konsisten. Strategi seperti *after-sales service*, program loyalitas, atau media umpan balik pelanggan juga penting untuk menumbuhkan perasaan positif setelah transaksi. Indikator lain yang mendapat skor di bawah rata-rata yaitu *value for money* terkait kualitas produk terhadap harga yang dibayar. Peneliti menyarankan agar Ramayana melakukan kurasi yang lebih efektif terhadap mitra dan pemasok produk, memastikan bahwa setiap *item* yang dijual benar-benar memenuhi standar minimum kualitas, baik dari segi bahan, kenyamanan, maupun desain. Selain itu, perlu dipertimbangkan pula mengenai strategi penetapan harga yang

berbasis pada persepsi nilai konsumen, bukan semata-mata pada margin keuntungan.

4. Merujuk pada hasil analisis penelitian, variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori yakin. Namun, berdasarkan rekapitulasi jawaban responden terkait keputusan pembelian, sejumlah indikator mendapatkan skor di bawah rata-rata, yang perlu dievaluasi dan dikaji lebih lanjut guna meningkatkan keputusan pembelian dari Ramayana Department Store. Indikator yang mendapatkan skor di bawah rata-rata, yaitu pilihan merek terkait pilihan merek yang ditawarkan terhadap preferensi konsumen. Peneliti menyarankan agar pihak Ramayana dapat secara aktif melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap portofolio merek yang ditawarkan. Manajemen perlu melakukan segmentasi pasar secara tepat, memahami tren merek yang diminati oleh konsumen pada setiap jenis produk, serta menjaga keberagaman pilihan agar dapat menjangkau berbagai lapisan pasar. Kolaborasi dengan merek-merek lokal yang memiliki nilai kompetitif tinggi juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Indikator lain yang mendapatkan skor di bawah rata-rata, yaitu kemudahan aksesibilitas terkait akses dari tempat tinggal konsumen. Peneliti menyarankan agar Ramayana memperbaiki konektivitas fisik dengan meningkatkan fasilitas parkir, serta memastikan keberadaan rambu penunjuk arah yang jelas menuju toko. Selain itu, kerjasama dengan layanan transportasi online dan penyedia jasa antar barang (*delivery service*) juga sangat penting untuk menjangkau konsumen yang tinggal di wilayah dengan akses transportasi umum terbatas.

Pengembangan kanal penjualan online yang terintegrasi dengan layanan pengiriman cepat dan terpercaya juga menjadi solusi strategis guna mengatasi kendala akses fisik. Dengan demikian, konsumen yang mengalami keterbatasan mobilitas atau yang berada di lokasi jauh tetap dapat merasakan kemudahan berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko.

Sehubungan dengan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Disarankan agar penelitian dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar mampu menangkap perubahan perilaku konsumen serta tren promosi yang bersifat musiman atau jangka panjang, sehingga hasil yang diperoleh dapat mencerminkan dinamika pasar secara lebih akurat.
2. Diharapkan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih besar agar hasil penelitian memiliki tingkat representasi yang lebih baik terhadap populasi dan meningkatkan generalisasi temuan.
3. Pada hasil nilai *R-Square* penelitian ini, variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 42.8% dan variabel *perceived value* dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini sebesar 66.9%. Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti, responden mengatakan bahwa variabel tersebut adalah harga, kualitas produk, citra merek, dan *brand trust*. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel tersebut sebagai komponen yang dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.