

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas di bab sebelumnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Melalui penyebaran kuisioner sebanyak 150 responden dengan lokasi sekitar Universitas Kristen Maranatha, pada penelitian ini terdapat pengaruh Store Image terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini Store Image dibagi menjadi lima (5) bagian yaitu Fasilitas Fisik, Barang Dagangan, Penetapan Harga, Promosi, dan Pelayanan. Setelah diteliti, dalam perhitungan faktor Fasilitas Fisik, Barang Dagangan, dan Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan Penetapan harga dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel jawab responden dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Store Image terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa hasil dari adjust R square 0.256 atau 25.6 % Store Image mempengaruhi Keputusan Pembelian dan sisanya 74.4 % dipengaruhi oleh faktor lain. Variabel Store image yang paling memiliki pengaruh secara signifikan

terhadap keputusan pembelian yaitu faktor store image Penetapan harga dengan tingkat signifikan 0.002 faktor store image Promosi dengan tingkat signifikan 0.001.

## **5.2 Keterbasan**

1. Dalam penelitian ini hanya berlokasi di Universitas Kristen Maranatha sehingga pada penelitian ini kurangnya variasi didalam jawaban responden.
2. Dalam Penelitian ini responden sebagian besar merupakan Mahasiswa yang jarang berbelanja di Hypermart, sehingga mereka kurang menguasai informasi mengenai Hypermart.

## **5.3 Saran**

Beberapa saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan di atas antara lain:

1. Hal yang perlu diperbaiki oleh perusahaan yaitu faktor store image penetapan harga. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat memberikan harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, menetapkan harga yang terjangkau dalam arti harga yang diberikan jangan terlalu tinggi. Harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan kualitas barang yang diberikan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan. Menjaga kualitas barang sangatlah penting, hal ini dapat dilakukan dengan cara : menjaga agar barang tidak rusak atau cacat, memeriksa tanggal kadaluarsa suatu barang terutama bahan makanan dan minuman, dan menarik barang-barang yang sudah kadaluarsa, cacat, maupun rusak tersebut dari rak toko dan menggantinya dengan barang yang memiliki kondisi lebih baik,

menjaga kualitas dari suku cadang barang, atau barang pengganti dan barang pelengkap misalnya barang elektronik seperti handphone, perlu dijaga kondisi perlengkapan lainnya seperti Charger, Headset, dan perlengkapan handphone lainnya, menyediakan kartu garansi bagi penjualan barang-barang elektronik khususnya. Dalam Penetapan harga juga perusahaan perlu memperhatikan pasar sasaran mereka. Perusahaan dapat memfokuskan pada segmen pasar yang mereka pilih dan target pasar yang ingin dituju. Jika pasar sasaran mereka adalah konsumen dengan pendapatan kurang dari Rp. 1000.000 harga mungkin menjadi faktor pertimbangan yang paling utama dalam memilih sebuah toko, mereka akan lebih cenderung memilih toko dengan harga lebih rendah meskipun toko tersebut dapat menawarkan *atmosphere* (fasilitas fisik) toko yang lebih baik. Sebaliknya, jika pasar sasaran perusahaan adalah konsumen dengan pendapatan lebih dari Rp. 1.000.000 mereka terkadang lebih mencari kenyamanan, kemudahan dalam berbelanja dan menikmati *atmosphere* sebuah toko, jadi terkadang pertimbangan tentang harga tidak menjadi hal yang prioritas bagi mereka

2. Perusahaan juga perlu memperbaiki faktor store image promosinya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengevaluasi kegiatan promosi yang telah mereka lakukan, apakah sudah cukup efektif atau tidak. Perusahaan perlu melihat dan mempertimbangkan media promosi apa yang akan dipakai, media promosi manakah yang paling efektif, membuat promosi semenarik mungkin untuk dapat menarik minat konsumen dan mempertahankan konsumen yang telah ada.

Perusahaan dapat melakukan promosi dengan sering memberikan potongan harga, atau memberikan kupon hadiah yang dapat ditukarkan setelah melakukan pembelian dengan menentukan minimal rupiah pembelian. Perusahaan juga dapat melakukan promosi dengan cara menawarkan produk-produk diskon, produk-produk baru, produk-produk murah dengan menggunakan pengeras suara, untuk dapat menarik rasa penasaran konsumen dan daya tarik mereka untuk membeli. Promosi juga dapat dilakukan dengan memberikan brosur ataupun katalog belanja pada konsumen yang dibuat semenarik mungkin, dengan barang-barang pilihan, dan harga yang terjangkau.

3. Sebaiknya pada penelitian mendatang tidak hanya menggunakan masyarakat di universitas yang sebagian besar merupakan Mahasiswa sebagai responden.
4. Sebaiknya untuk penelitian mendatang menggunakan sampel untuk khalayak umum atau khususnya ibu-ibu rumah tangga yang sering berbelanja, sehingga mereka lebih mengetahui lebih banyak informasi mengenai tempat berbelanja khususnya Hypermart .