

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab–bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian dan promosi dengan keputusan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda Pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 16,04 + 0,93X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lokasi (variabel X_1), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 16,04 pada konstanta 0,93 dan persamaan regresi $\hat{Y} = 35,58 + 0,64X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor promosi (variabel X_2), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 35,54 pada konstanta 0,64.

Keputusan pembelian ditentukan oleh lokasi sebesar 47,64%, sisanya sebesar 52,36% dipengaruhi oleh faktor lain. Keputusan pembelian juga ditentukan oleh promosi sebesar 30,73% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 69,27%.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian dan promosi dengan keputusan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda Pada

mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa lokasi dan promosi merupakan salah dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Mengingat lokasi mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka perusahaan ritel perlu menciptakan toko yang menarik bagi konsumen dan menyesuaikan lokasi dan promosi sehingga, agar pelanggan membeli di toko ritel tersebut. Semakin berkembangnya perusahaan ritel di *7-Eleven* Jalan Pemuda yang sesuai dengan lokasi dan promosinya, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing sub indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa sub indikator yang memiliki skor tertinggi adalah sub-indikator pernah menggunakan, yaitu sebesar 13,02%.

Selanjutnya, sub indikator iklan sebesar 12,83%, pengaruh orang lain sebesar 12,76%, membeli barang yang diinginkan sebesar 12,67%, sub indikator pengaruh diri sendiri 12,33%, indikator membandingkan keunggulan produk dengan produk lain sebesar 12,21%, sub indikator keluarga sebesar 12,08 % dan sub indikator teman sebesar 12%.

Dari hasil pengolahan data, *7-Eleven* Jalan Pemuda Rawamangun Jakarta seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada sub indikator

terendah seperti pada variabel keputusan pembelian, yaitu sub indikator teman sedangkan, untuk lokasi indikator terendahnya adalah komposisi dan promosi indikator terendahnya adalah internet

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa *7-Eleven* Jalan Pemuda seharusnya menaruh perhatian lebih besar terhadap indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan kedepannya dan tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tinggi, sehingga keputusan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda dapat terwujud maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *7-Eleven* Jalan Pemuda, antara lain :

1. Sebaiknya *7-Eleven* Jalan Pemuda meningkatkan keputusan pembelian dari lokasi yang tepat dan strategis, sehingga membuat konsumen akan melakukan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda.
2. *7-Eleven* Jalan Pemuda juga meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi terbaru melalui promosi. Memberikan promosi yang tepat dapat membantu dan menarik calon konsumen, agar keputusan pembelian *7-Eleven* Jalan Pemuda tidak rendah.

3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, bahwa dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui indikator sumber pribadi dengan sub indikator teman memiliki persentase terendah, maka sebaiknya perusahaan ritel meningkatkan kembali upaya perbaikan dalam berbagai aspek agar ketertarikan konsumen meningkat. Misalnya, dengan penentuan harga yang bervariasi, agar ketika melihat pertama kali konsumen merasa tertarik untuk membeli. Selain itu dengan memberikan berbagai macam harga mulai dari yang murah hingga mahal membuat konsumen akan melakukan pembelian di *7-Eleven* Jalan Pemuda.