

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah: 1) untuk mendapatkan deskripsi tentang kelompok referensi, *store atmosphere* dan keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”, 2) menganalisis pengaruh kelompok referensi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”, 3) menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”, dan 4) menganalisis pengaruh kelompok referensi dan *store atmosphere* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Distro “Fleamagic”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 151 responden, yaitu konsumen yang membeli produk Distro “Fleamagic” selama bulan Juni tahun 2013. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kelompok referensi memiliki pengaruh yang cukup positif terhadap Distro “Fleamagic” dan melekat cukup baik pada konsumen terutama pada dimensi pengetahuan. Pengetahuan luas tentang karakteristik produk yang dimiliki kelompok referensi dapat merefleksikan bahwa kelompok referensi dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu *store atmosphere* juga menjadi semakin penting karena ada

kecenderungan berubahnya motif seseorang untuk berbelanja, ketika seorang konsumen masuk toko tidak hanya memberikan penilaian produk yang ditawarkan, tetapi juga memberikan penilaian terhadap penciptaan suasana toko terutama pada dimensi *general interior* dimana suasana toko yang terdiri dari aspek pencahayaan dan tata pewarnaan yang menarik, serta suhu ruangan, kebersihan ruangan dan pelayan yang ramah akan membuat konsumen merasa nyaman dan terdorong keinginan membeli dengan mempengaruhi emosinya. Konsumen Distro “Fleamagic” memiliki sikap dalam keputusan pembelian yang positif terutama pada tahapan perilaku pasca pembelian dimana konsumen yang merasa puas dan senang karena kebutuhannya terpenuhi dan keinginannya tercapai akan terus menerus membeli produk tersebut di waktu mendatang.

2. Kelompok referensi (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Distro “Fleamagic” Purwokerto. Dari analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,271, uji t menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,169 dan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik kelompok referensi Distro “Fleamagic” Purwokerto maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika kelompok referensi Distro “Fleamagic” Purwokerto kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa

terdapat pengaruh kelompok referensi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

3. *Store atmosphere* (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Distro “Fleamagic” Purwokerto. Dari analisis regresi diperoleh koefisien regresi sebesar 0,514, dari uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 14,507 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik *Store atmosphere* Distro “Fleamagic” Purwokerto maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika *Store atmosphere* Distro “Fleamagic” Purwokerto kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Store atmosphere* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.
4. Kelompok referensi (X_1) dan *store atmosphere* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen Distro “Fleamagic” Purwokerto. Analisis regresi berganda menghasilkan persamaan $Y = -1,782 + 0,271X_1 + 0,514X_2$. Dari uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 188,624 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Artinya, semakin baik kelompok referensi dan *store atmosphere* Distro “Fleamagic” Purwokerto secara bersama-sama maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika kelompok referensi dan *store atmosphere* secara bersama-sama kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kelompok referensi (X_1)

dan *store atmosphere* (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Distro “Fleamagic” Purwokerto harus terus meningkatkan kualitas kelompok referensi sebagai sumber informasi ketika mereka merekomendasikan Distro “Fleamagic” kepada orang-orang terdekat di sekitar mereka. Untuk meningkatkan pengetahuan kelompok referensi Distro “Fleamagic” Purwokerto perlu meningkatkan kualitas informasi dan lebih aktif dalam memberikan informasi tentang manfaat produk melalui media iklan ataupun secara langsung serta harus tetap konsisten memberikan pelayanan terbaik yang mampu menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen sehingga dalam diberikan kepada orang-orang terdekat berdasarkan pengalaman ketika membeli.
2. Distro “Fleamagic” perlu meningkatkan kualitas *store atmosphere*. Dari pemasangan papan nama Distro “Fleamagic” di tempat yang mudah dilihat serta penataan lahan parkir sehingga memudahkan konsumen untuk parkir dan lebih merasa aman. Selain itu Distro “Fleamagic” harus lebih selektif dalam pemilihan musik, dimana pemilihan musik dapat disesuaikan dengan waktu dan suasana/situasi yang sedang berlangsung. Perbaikan terhadap penataan produk, dimana produk dapat dikelompokkan berdasarkan jenis, fungsi dan segmen pasar sehingga memudahkan

konsumen untuk mencari produk serta melakukan perapihan produk dalam rak. Dengan suasana toko (*store atmosphere*) yang baik maka akan membuat konsumen menjadi merasa nyaman dalam berbelanja hal ini dilakukan mengingat *store atmosphere* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Distro “Fleamagic” harus tetap menjaga dan terus meningkatkan kualitas dengan membuat produk yang mempunyai ciri khas tertentu sehingga tidak mudah untuk ditiru oleh para pesaing. Dalam menetapkan harga harus melihat segmen yang ditarget dan tetap bisa bersaing. Selain itu Distro “Fleamagic” dapat menjadikan *website* resminya dan media sosial sebagai satu sumber informasi yang lengkap mengenai seluruh produk Distro “Fleamagic”, mulai dari produk terbaru, promosi, diskon, program keanggotaan, dan lain sebagainya sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka butuhkan dengan akses yang mudah dan cepat.
4. Untuk kepentingan akademisi, peneliti menyarankan agar melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini misalnya kualitas produk, promosi penjualan, kualitas pelayanan dan lain-lain. Selain itu disarankan juga untuk melakukan penelitian pada jenis usaha atau produk yang berbeda dari penelitian ini agar diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.