

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. *Servicescape* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Servicescape* (lingkungan fisik) dengan keputusan pembelian dengan persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = 3.625 + 0,536 X_1 + 0,527 X_2$$

Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan nilai konstan sebesar 3.625 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel *Servicescape* sebagai X_1 atau dapat dikatakan jika nilai $X_1 = 0$, maka keputusan pembelian sebesar 3.625. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,536 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% *Servicescape* dengan konstanta 3.625, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,536%.

Nilai t hitung *Servicescape* sebesar 12,607. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 122 adalah 1,980. Dengan demikian $12,607 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan *Servicescape* memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,431, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh *Servicescape* sebesar 43,1% dan sebesar 56,9% ditentukan oleh variabel lain selain *Servicescape*.

2. **Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan persamaan regresi yaitu:

$$\hat{Y} = 3.625 + 0,536 X_1 + 0,527 X_2$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai konstan sebesar 3.625 menunjukkan bahwa apabila tidak ada variabel kualitas produk sebagai X_2 atau dapat dikatakan jika nilai $X_2 = 0$, maka keputusan pembelian sebesar 3.625. Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0.527 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% kualitas produk dengan konstanta 3.625, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0.527%.

Nilai t hitung Kualitas Produk sebesar 11,076. Jika dibandingkan dengan nilai t tabel dengan jumlah responden sebesar 122 adalah 1,980.

Dengan demikian $11,076 > 1,980$. Maka dapat disimpulkan Kualitas Produk memiliki hubungan yang signifikan.

Berdasarkan hasil *output* analisis koefisien determinasi diatas maka diperoleh besar nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,521, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 52,1% dan sebesar 47,9% ditentukan oleh variabel lain selain kualitas produk.

A. Implikasi

1. *Servicescape* dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Servicescape* dengan keputusan pembelian. Hal ini cukup membuktikan bahwa *Servicescape* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa semakin baik lingkungan fisik yang dimiliki sebuah toko ritel dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk berbelanja di toko ritel tersebut. Keputusan pembelian pelanggan yang rendah dikarenakan tidak terawatnya lingkungan fisik yang dimiliki oleh toko ritel tersebut. Sehingga dengan memperbaiki atau meningkatkan kerapihan lingkungan fisik sebuah toko ritel seperti halnya menjaga pencahayaan agar tetap terang dapat meningkatkan kondisi lingkungan fisik toko ritel dan dapat menentukan keputusan seseorang untuk berbelanja di *Lawson*.

Berdasarkan hasil perhitungan skor rata-rata dengan persentase tertinggi adalah dimensi *Ambient* dengan indikator Pencahayaan ,yaitu sebesar 18%. Selanjutnya dimensi *ambient* dengan indikator suhu udara sebesar 17% dan dimensi *sign & symbol* dengan indikator tanda parkir memiliki nilai yang sama yaitu 17%. Sedangkan skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi *Ambient*, dengan indikator Musik, dimensi *Spatial Layout* , dan dimensi *Sign & Symbol* dengan indikator Logo dan Tanda parkir yang memiliki persentase yang sama sebesar 16%.

2. **Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Hal ini cukup membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh *Lawson* dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk berbelanja di toko ritel tersebut. Keputusan pembelian pelanggan yang rendah dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan oleh *Lawson* memiliki kualitas yang rendah. Sehingga dengan menyediakan produk-produk dengan kualitas yang terbaik seperti halnya menyediakan produk dengan mutu yang baik, menambah produk dengan manfaat yang dapat diandalkan, dan menyediakan produk-produk dengan

brand yang teruji kualitasnya sehingga dapat menentukan keputusan seseorang untuk berbelanja di *Lawson*.

Dari perhitungan skor rata-rata dapat disimpulkan bahwa skor rata-rata dengan persentase terendah adalah dimensi *Performance* dengan indikator manfaat produk, yaitu sebesar 16%. Sedangkan dimensi lain seperti halnya dimensi *performance* dengan indikator fungsi produk, dimensi *features* dengan indikator *design* produk dan indikator kemasan, dimensi *durability* dengan indikator sumber pengalaman, dan terakhir dimensi *perceived quality* dengan indikator reputasi produk memiliki nilai rata-rata presentase yang sama yaitu 17%.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengemukakan beberapa saran yang diharapkan akan bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian di *Lawson*:

1. Pihak *Lawson* diharap mampu meningkatkan kondisi lingkungan fisiknya dari segi musik yang disediakan merupakan musik-musik yang enak didengar dan biasa di telinga pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja di *Lawson* pemuda, Jakarta
2. Pihak *Lawson* juga diharap dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan dalam hal mutu atau *brand*, menyajikan produk-produk yang sudah teruji kualitasnya dan memiliki mutu yang baik sehingga pelanggan merasa berbelanja di *Lawson* pemuda merupakan pilihan yang benar.

3. Pihak *Lawson* diharapkan dapat menurunkan standar harga untuk produk-produk yang ada di dalamnya, agar bisa terjangkau untuk kalangan mahasiswa
4. Pihak *Lawson* bisa lebih menginovasi logo nya, agar lebih terlihat menarik bagi para konsumen.