

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 di Naga Swalayan pada konsumen RW. 007, Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo di Jakarta Timur. Persamaan regresi $\hat{Y} = 5.78 + 0.89X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor lokasi (variabel X), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0.89 pada konstanta 5.78.

Keputusan pembelian ditentukan oleh lokasi sebesar 62.77% dan sisanya sebesar 37.23% dipengaruhi oleh faktor - faktor lain, seperti harga, suasana toko dan kualitas pelayanan.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara lokasi dengan keputusan pembelian di Naga Swalayan pada konsumen RW. 007, Kelurahan Baru, Kecamatan Pasar Rebo di Jakarta Timur. Hal ini membuktikan bahwa lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa Naga Swalayan harus dapat menempatkan lokasi yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diakibatkan oleh lokasi yang buruk, jika dibiarkan berlarut-larut akan membuat konsumen pergi dan berpaling ke pasar swalayan lain.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data penelitian, diketahui bahwa pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengenalan kebutuhan dengan sub indikator kebutuhan yang dirangsang dari dalam dan kebutuhan yang dirangsang dari luar sebesar 16.7%. Selanjutnya indikator dari pengambilan keputusan yaitu sebesar 22.2%. Indikator dari evaluasi alternatif sebesar 22.3%. indikator pencarian informasi sebesar 38.8%. Pada variabel lokasi skor indikator tertinggi, yaitu indikator parkir dengan sub indikator luas, aman dan nyaman yaitu sebesar 42.89%. Selanjutnya, indikator visibilitas dengan sub indikator yaitu mudah dilihat dan mudah diketahui sebesar 28.73%. Dan skor terendah adalah indikator akses dengan sub indikator kemudahan keluar dan masuk dari dan ke jalan dan kemudahan mendapatkan sarana angkutan umum sebesar 28.38%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa lokasi menentukan keputusan pembelian, semakin tinggi lokasi akan berdampak pada keputusan pembelian di Naga Swalayan yang akan semakin meningkat. Ini memberikan implikasi bahwa perusahaan Naga swalayan seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada semua indikator seperti pada variabel keputusan pembelian yaitu

indikator pengenalan kebutuhan dengan sub indikator pertama adalah kebutuhan yang dirangsang dari dalam dan sub indikator yang kedua adalah kebutuhan yang dirangsang dari luar. Indikator kedua, yaitu pencarian informasi dengan sub indikator pertama adalah sumber pribadi, sub indikator kedua adalah sumber komersil, dan sub indikator ketiga adalah sumber pengalaman. Indikator ketiga, yaitu evaluasi alternatif dengan sub indikator pertama adalah pertimbangan atribut produk lain dan sub indikator kedua adalah barang substitusi. Indikator keempat yaitu, pengambilan keputusan dengan sub indikator pertama adalah sikap dan sub indikator kedua adalah penetapan pilihan produk.

Sedangkan, untuk lokasi indikator terendahnya adalah akses. Akses juga harus diperhatikan oleh perusahaan Naga Swalayan. Perusahaan tersebut harus berupaya membuat konsumen mudah mendapatkan akses untuk sampai ke toko. Sehingga, konsumen Naga Swalayan tidak perlu susah payah untuk berbelanja di lokasi tersebut. Untuk indikator dengan skor tertinggi adalah parkir, Naga Swalayan harus dapat mempertahankan dan memberikan keamanan dan kenyamanan lebih baik lagi, sehingga keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian di Naga Swalayan, antara lain:

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian di Naga Swalayan, sebaiknya perusahaan mempertimbangkan berbagai hal yang dapat mempengaruhi lokasi, sehingga konsumen akan tergerak melakukan keputusan pembelian. Apabila lokasi yang diberikan sesuai dengan permintaan konsumen, maka akan semakin sering konsumen mengunjungi dan melakukan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa dalam menciptakan lokasi melalui indikator akses dengan sub indikator Kemudahan keluar dan masuk dari dan ke jalan dan kemudahan mendapatkan sarana angkutan umum memiliki persentase terendah, yaitu sebesar 28.38%, maka sebaiknya Naga Swalayan harus meningkatkan kembali upaya perbaikan dalam berbagai aspek agar pelanggan merasa senang atau suka berbelanja di tempat tersebut. Sebaiknya, Naga Swalayan mencari lokasi dimana konsumen bisa datang untuk berbelanja dengan akses yang mudah dijangkau ataupun dapat dijangkau melalui sarana angkutan umum.