

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Kupang
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Kupang
3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Kupang

#### **5.2. Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan pengaruh produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat dijadikan sebagai acuan maupun referensi untuk peneliti mendatang, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan mendukung teori yang disampaikan oleh (Purbohastuti, 2021) dimana menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan suatu perusahaan yang dapat ditawarkan di pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Produk menunjukan bahwa produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga Alfamart dapat memperkuat penawaran produk-produk unggulan, meningkatkan kualitas produk, serta memperkenalkan inovasi produk yang memenuhi preferensi konsumen. Indikator-indikator yang mempengaruhi produk yaitu yang pertama keragaman produk dengan variasinya produk yang tersedia maka meningkatkan kepuasan konsumen dan kesempatan pembelian akan meningkat. Yang kedua adalah kualitas produk merupakan tahap menjaga kualitas produk yang konsisten sangat penting, pengawasan terhadap pemilihan pemasok dan pengawasan mutu produk secara teratur, produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap alfamart untuk berbelanja secara berulang. Yang ketiga merek produk merupakan tahap memperkenalkan merek produk untuk membedakan merek produk yang dijual, tujuannya untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Yang keempat adalah kemasan produk dengan kemasan yang menarik dapat menarik dan memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal kinerja dan kegunaan. Dengan tujuan yang akan dicapai dan untuk menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dijelaskan hubungannya dengan produk memiliki

karakteristik: keragaman produk, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan yang menawarkan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen. Maka dengan demikian Alfamart dapat memperkuat citra merek meningkatkan kualitas produk dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan demikian maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Kupang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti Di Indomaret" yang dilakukan oleh Dyno Cardoba, Dian Rokmawati, Dan Roy Anugerah (2020).

2. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sejalan dan mendukung teori yang disampaikan oleh (Indrasari, 2019), dimana menyatakan bahwa teori harga adalah "jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Yaitu yang pertama keterjangkau harga adalah dapat melakukan analisis harga bersaing dan menetapkan kebijakan harga yang memperhentikan nilai yang diberikan kepada konsumen, sehingga konsumen merasa keuntungan dan manfaat dari pembelian produk di alfamart. Yang kedua harga sesuai kualitas menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih

memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya, sehingga produk yang di tawarkan memiliki nilai sesuai dengan harga yang dimiliki. Yang ketiga harga sesuai manfaat harga produk atau layanan harus mencerminkan manfaat yang diterima oleh konsumen. Hal ini menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, serta menentukan harga yang adil sesuai dengan manfaat yang diberikan. Dan Yang keempat harga sesuai kemampuan atau daya saing harga memantau kebijakan harga pesaing di wilayah tersebut agar dibandingkan dengan pesaing lainnya sehingga membantu alfamart menetapkan harga yang bersaing namun tetap menguntungkan. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa menunjukkan adanya hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen. sehingga membantu menciptakan pengalaman belanja yang positif bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap alfamart kota kupang.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh yang dilakukan oleh Lis Noviyanti, Denok sunarsi dan Hadion Wijoyo (2021).

3. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Kupang. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian sejalan dan mendukung teori yang di sampaikan oleh (Simanjuntak, 2019) dimana teori menyatakan bahwa lokasi adalah lokasi usaha merupakan keputusan

penting bagi pelaku usaha yang perlu mengajak pelanggan datang ke lokasi untuk memenuhi kebutuhannya. Lokasi dalam pelayanan merupakan kombinasi keputusan lokasi dan saluran distribusi. Yaitu yang pertama akses adalah memastikan bahwa lokasi toko Alfamart mudah diakses oleh berbagai segmen konsumen. termasuk penjalan kaki, pengendara sepeda motor dan pengendara mobil, jalan menuju Alfamart harus mudah ditemukan dan mudah diakses. Yang kedua visibilitas memastikan bahwa dapat dilihat dengan jelas di sekitar toko Alfamart dengan baik sehingga konsumen dapat dengan mudah mencapai toko tanpa mengalai hambatan. Yang ketiga tempat parkir yang luas memastikan konsumen Alfamart nyaman dan aman saat pelanggan berkunjung, sehingga produk-produk yang dijual menarik perhatian konsumen terlihat dengan jelas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh" yang dilakukan oleh Iis Noviyanti, Denok Sunarsi, Hadion Wijoyo (2021).

### **5.3. Implikasi Terapan**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka penulis dapat memberi usul saran, antara lain:

1. Produk

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa dari 4 indikator empirik produk memiliki nilai tinggi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jadi keragaman produk, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan perlu di pertahankan.

2. Harga

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa dari 4 indikator empirik harga memiliki nilai tinggi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen jadi keterjangkauan harga, harga sesuai kualitas, harga sesuai manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga perlu dipertahankan.

3. Lokasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa dari 3 indikator empirik lokasi memiliki nilai tinggi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Maka akses, visibilitas, dan tempat parkir yang luas, nyaman dan aman lokasi perlu dipertahankan.