

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh motif berbelanja dan atribut toko terhadap keputusan pembelian pada supermarket Dutalia Kupang, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil regresi linear berganda dan uji t menunjukkan bahwa kedua koefisien regresi tersebut bertanda positif dan signifikan. Dari model regresi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut yakni sebagai berikut:
2. Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut

$$= 0,274 X_1 + 0,238 X_2$$

5.2 Implikasi Teoritis

Berikut ini dijelaskan implikasi teoritis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka dasar penelitian. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:202) proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk kedalam kesadaran pembeli. Menurut (Kotler dan Armstrong(2012:224) keputusan pembelian adalah kegiatan konsumen memilih suatu produk atau jasa dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi salah satunya oleh motif konsumen dalam berbelanja. Menurut Setiadi,(2011:94) Motif Berbelanja adalah suatu dorongan dalam diri konsumen yang menggerakkan dan menyediakan arah untuk bertindak demi mencapai tujuan yang berada di lingkungan eksternal. Selain hal tersebut atribut

toko juga hal yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sopiah(2012:138) Atribut Toko adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu dan keadaan toko yang oleh pemiliknya berusaha disampaikan kepada konsumen . atribut dapat mempengaruhi kenikmatan,kesenangan dan keputusan berbelanja tanpa sebelumnya melakukan penilaian terhadap produk maupun harganya. Sebuah toko yang memiliki atribut toko yang baik akan mendorong konsumen untuk tinggal lebih lama didalam toko dan akan menarik keinginan konsumen untuk mengetahui segala sesuatu yang terdapat pada toko tersebut hingga akhirnya melakukan keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Terapan

1. Strategi Pemasaran Berbasis Motif Berbelanja

Supermarket Dutalia Kupang dapat mengadopsi strategi pemasaran yang lebih berfokus pada pemahaman motif berbelanja konsumen. Ini dapat melibatkan peningkatan promosi, penyusunan tata letak produk, atau pengembangan program loyalitas yang lebih baik yang mengakomodasi preferensi dan kebutuhan berbelanja konsumen.

2. Pengembangan Atribut Toko yang Lebih Optimal

Dengan persepsi positif responden terhadap atribut toko, supermarket dapat mempertimbangkan untuk mempertahankan dan meningkatkan atribut-atribut tersebut. Peningkatan kualitas pelayanan, harga yang terjangkau, dan peningkatan nilai yang diterima oleh konsumen dapat menjadi fokus pengembangan lebih lanjut.

3. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Melihat pentingnya atribut toko dalam keputusan pembelian, pengembangan karyawan dengan fokus pada pelayanan pelanggan, pengetahuan produk, dan kemampuan untuk memberikan pengalaman belanja yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat hubungan konsumen dengan supermarket.

4. Pengukuran Kinerja Berbasis Indeks Kepuasan Pelanggan

Menggunakan indeks jawaban responden sebagai pengukuran kinerja dapat membantu supermarket untuk terus memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Melibatkan konsumen dalam penilaian kinerja toko secara teratur dapat menjadi alat yang efektif untuk memahami perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.