

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Minimarket 911 Mart Penfui Timur Kota Kupang.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket 911 Mart Penfu Timur Kota Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa, dan harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2. Hasil dari penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket 911 Mart Penfu Timur Kota Kupang. Temuan penelitian ini mendukung teori Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terbentuknya keputusan pembelian dan pembelian ulang.
3. Hasil dari penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket 911 Mart Penfu Timur Kota Kupang. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa lokasi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu usaha ritel. Lokasi yang mudah dijangkau, strategis, aman, dan nyaman akan meningkatkan minat konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, lokasi yang dimiliki Minimarket 911 menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang mampu mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5.3 Implikasi Terapan

a. Harga

Didapatkan nilai index terendah pada variabel harga (XI) adalah “Saya merasa harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh” dengan nilai indeks sebesar 85,93. Meskipun merupakan nilai terendah, indikator tersebut masih termasuk dalam kategori tinggi, yang berarti sebagian besar responden tetap menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari produk telah sesuai dengan harga yang dibayarkan. Namun, dibandingkan dengan indikator lainnya, persepsi mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat masih perlu ditingkatkan.

a. Kualita Pelayanan

Didapatkan nilai index terendah pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah “Petugas segera merespon ketika saya membutuhkan bantuan mengutamakan kebutuhan” dengan nilai indeks sebesar 74,78. Nilai tersebut masih berada pada kategori cukup tinggi, namun lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang menilai petugas belum sepenuhnya memprioritaskan kebutuhan pelanggan dalam memberikan pelayanan, sehingga aspek ini perlu menjadi perhatian untuk ditingkatkan.

b. Lokasi

Didapatan nilai index terendah pada variabel lokasi (X3) adalah “pernyataan "area 911 mart cukup luas sehingga saya merasa nyaman saat berbelanja" dengan nilai indeks sebesar 81,76. Nilai tersebut merupakan

yang terendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun masih berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden menilai fasilitas parkir yang tersedia belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga aspek ini perlu menjadi perhatian untuk ditingkatkan.

c. Keputusan

Didapatkan nilai index terendah pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah “saya sering membeli produk setiap kali berbelanja di 911 Mart dengan nilai 75, yang mengindikasikan bahwa keputusan pelanggan untuk memilih berbelanja di 911 Mart masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, 911 Mart perlu mempertahankan keunggulannya pada aspek metode pembayaran sekaligus meningkatkan faktor-faktor yang dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen, seperti promosi, kualitas pelayanan, kelengkapan produk, dan program loyalitas pelanggan.