

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa gambaran konsumen mengenai kualitas pelayanan berada pada kategori rendah, harga psikologi berada pada kategori sedang, *store atmosphere* berada pada kategori sedang, dan *membership card* berada pada kategori sedang dan keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Skor rata-rata nilai indeks dari variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 58,80%, yaitu tergolong kategori cukup baik. Skor rata-rata nilai indeks dari variabel harga psikologi (X_2) sebesar 78,33%, yaitu tergolong kategori cukup baik. Skor rata-rata nilai indeks dari variabel *store atmosphere* (X_3) sebesar 79,72%, yaitu tergolong kategori cukup baik. Skor rata-rata nilai indeks dari variabel *membership card* (X_4) sebesar 77,72%, yaitu tergolong kategori cukup baik. serta variabel Keputusan Pembelian (Y) skor rata-rata nilai indeks sebesar 79,20%, yaitu tergolong kategori cukup baik.
2. Pengujian secara parsial dengan Uji t menghasilkan variabel harga psikologi, *store atmosphere*, dan *membership card* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Pengujian secara simultan dengan Uji F menghasilkan variabel kualitas pelayanan, harga psikologi, *store atmosphere*, dan *membership card*

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Variabel *store atmosphere*.

4. Berdasarkan temuan yang diperoleh dari analisis Koefisien Penentuan (R^2), ditentukan bahwa lima variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini menyumbang 92% dari keputusan pembelian, sedangkan sisa 8% dikaitkan dengan faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam ruang lingkup penelitian ini. Faktor-faktor ini dapat mencakup elemen bauran pemasaran (7P), yang terdiri dari produk, promosi, personel, bukti fisik, dan proses.

5.2 Saran

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Kota Kupang, diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pihak manajemen perusahaan perlu memperhatikan variabel harga psikologi, *store atmosphere* dan *membership card* karena semakin meningkat variabel tersebut, semakin meningkat keputusan pembelian.
2. Pihak Manajemen perusahaan perlu meningkatkan harga psikologi dengan cara menetapkan angka ganjil yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pihak manajemen perusahaan perlu meningkatkan faktor *store atmosphere* karena variabel ini mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meningkatkan faktor *store atmosphere* ini dengan cara memperhatikan bagian luar toko agar menarik perhatian konsumen, tempat parkir yang luas, interior umum desain keren, letak toko (*store layout*) memudahkan konsumen dan *interior (point of purchase) displays* menyediakan informasi yang jelas, dan pengaturan produk sudah disusun dengan jelas

sehingga memudahkan konsumen saat berbelanja. Memperhatikan *membership card* dengan terus memberikan diskon, kemudahan dalam berbelanja, sehingga semakin banyak pembeli yang menggunakan *membership card* dan keputusan pembelian dapat meningkat.