

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel eksogen dan satu variabel endogen. Variabel eksogen terdiri dari *Product Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Store Atmosphere* sementara variabel endogen adalah *Purchase Decision*. Objek dalam penelitian ini adalah Pelanggan Koma SPBU Tempuling. Untuk mengumpulkan data, kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform media sosial dan juga secara langsung dengan memberikan kode QR kepada responden. Kode QR tersebut dimaksudkan untuk memudahkan responden dalam mengakses formulir penelitian yang telah disiapkan di *Google Form* oleh peneliti.

Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa penelitian ini merumuskan empat hipotesis. Setelah menganalisis hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis tersebut terbukti benar. Berdasarkan temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan antara *Product Quality* dan *Purchase Decision*, Menunjukkan bahwa *Product Quality* dapat secara efektif memengaruhi *Purchase Decision* pelanggan di Koma SPBU Tempuling.
2. Terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara *Service*

Quality dan *Purchase Decision*, Menunjukkan bahwa *Service Quality* tidak memiliki ikatan yang cukup erat dalam memengaruhi *Purchase Decision* Pelanggan pada Koma SPBU Tempuling.

3. Terdapat hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan antara *Price* dan *Purchase Decision*, Menunjukkan bahwa *Price* dapat secara efektif memengaruhi *Purchase Decision* Pelanggan Pada Koma SPBU Tempuling.

4. Terdapat hubungan yang positif tetapi tidak signifikan antara *Store Atmosphere* dan *Purchase Decision*, Menunjukkan bahwa *Store Atmosphere* tidak memiliki ikatan yang cukup erat dalam memengaruhi *Purchase Decision* Pelanggan pada Koma SPBU Tempuling

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi yang akan dirasakan oleh pihak terkait. Berikut implikasi akademis dan praktis dari penelitian ini, diantaranya:

1. Implikasi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Bagi para akademisi, jawaban dari responden dapat menjadi sumber informasi berharga untuk mengembangkan studi tentang penerapan teori perilaku konsumen melalui isu-isu *Product Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Store Atmosphere*. Dan

penelitian ini juga diharapkan dapat membantu menemukan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam meningkatkan *Purchase Decision* Pada Pelanggan SPBU Koma Tempuling

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, seperti:

1. Bagi Koma SPBU Tempuling

Implikasi praktis bagi Koma SPBU Tempuling selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang tinggi, seperti rasa yang konsisten dan bahan baku berkualitas, sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas mereka. Kualitas pelayanan yang baik, termasuk keramahan dan kecepatan pelayanan, dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan mendorong repeat purchase.

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang ditawarkan oleh produk Koma dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Kemudian store atmosfir yang nyaman dan menarik, dengan desain interior yang estetis dan suasana yang menyenangkan, dapat meningkatkan daya tarik toko dan membuat konsumen betah berlama-lama. Kombinasi dari kualitas produk, pelayanan, harga, dan atmosfir yang baik akan menciptakan nilai tambah yang kuat bagi konsumen. Lalu

perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan harga berdasarkan kondisi pasar dan daya beli konsumen untuk tetap kompetitif.

2. Bagi konsumen

Konsumen dapat lebih memahami pengaruh yang dimiliki oleh *Product Quality* dalam mempengaruhi pembelian produk. Mereka dapat lebih kritis dalam menilai dan relevansi Produk yang akan di konsumsi dan akan dibeli. Lalu konsumen juga bisa mengukur *Service Quality*. Konsumen perlu mencari informasi tentang *Price* produk sebelum membeli, lalu *Store Atmosphere* agar saat pembelian produk sesuai dengan harapan.

5.3 Keterbatasan dalam penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya fokus pada konsumen yang pernah berbelanja di Koma SPBU Tempuling, sehingga konsumen Koma selain Koma Tempuling tidak termasuk dalam cakupan penelitian yang bertujuan untuk mengembangkan Koma
2. Penelitian ini hanya mengkaji Pengaruh antar variabel *Product Quality*, *Service Quality*, *Price* dan *Store Atmosphere* terhadap *Purchase Decision*. sehingga tidak menyelidiki faktor-faktor lain yang juga dapat memengaruhi *Purchase Decision*.

3. Sampel pada penelitian ini terbatas hanya berjumlah 180 responden

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk dapat menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan konsumen yang diteliti, yaitu konsumen Koma di seluruh Indonesia sehingga dapat dijadikan bahan perkembangan Koma dan dapat bersaing dengan merek lainnya
2. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk dapat menambah variabel lainnya yang turut mempengaruhi variabel *Purchase Decision* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan antar variabel.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperoleh responden dengan jumlah lebih banyak dan dapat menyebarkan kuisisioner secara merata di seluruh daerah di Indonesia.

