

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket. Artinya, jika Harga yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen maka yang dirasakan konsumen semakin tinggi dalam Keputusan Pembelian tersebut.
2. *Store Atmosphere* mempunyai pengaruh secara persial terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket. Artinya, *Store Atmosphere* yang dirasakan konsumen cukup menarik semakin betah konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian di Giant Ekspres Supermarket.
3. Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Giant Ekspres Supermarket. Artinya, jika Lokasi mudah dijangkau konsumen maka semakin mudah bagi konsumen untuk berbelanja di Giant Ekspres Supermarket.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis, pembahasan, dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi dari peneliti dapat diberikan sebagai berikut :

5.2.1. Bagi Aspek Manajerial

1. Melihat pada variabel harga meningkatkan Keputusan Pembelian kosumen saja tidak cukup dengan Harga yang relative murah pada pasar potensial.
2. Melihat pada variabel *Store Atmosphere* cara Giant Ekspres Supermarket menciptakan suasana toko yang baik dan sesuai dengan selera konsumen agar dapat berpengaruh terhadap penjualannya.
3. Melihat pada variabel Lokasi sebaiknya lalu lintas menuju lokasi Giant Ekspres Supermarket lancar akan tetapi lebih dirapikan lagi akses menuju lokasi toko karena terkadang masih ada pedagang berjualan di sekitar area Giant Ekspres Supermarket.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan maka dapat diusulkan beberapa saran untuk peneliti selanjutnya yang diharapkan dapat mampu meningkatkan penelitian ini sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian sehingga sebaiknya peneliti selanjutnya menggunakan variabel lainnya juga diluar variabel yang digunakan peneliti ini.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat ditambahkan variabel-variabel lain Harga, *Store Atmosphere* dan Lokasi dalam analisis sehingga hasil penelitian lebih representative. Seperti *Brand Image*, Kualitas Harga, Kualitas Pelayanan, *Marketing Mix* dan lain-lain.

3. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan metode lainnya misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.