

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Hal ini didukung oleh analisis deskripsi bahwa kualitas produk yang dimiliki oleh produk Erigo sangatlah terjamin keaslian nya sehingga konsumen mempercayai produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Hal ini didukung oleh hasil analisis deskripsi persepsi harga dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan atau diberikan produk Erigo terbukti sangat seimbang dengan kualitas produk yang dimilikinya.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t diperoleh bahwa variabel *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian di Erigo Store yang berada di Galaxy Mall 3 Surabaya. Hal ini didukung oleh analisis deskripsi bahwa papan nama yang dibuat oleh produk Erigo dapat dilihat dan dibaca dengan jelas oleh konsumen.



5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisa regresi linear berganda mengenai pengaruh Kualitasa Produk, Persepsi Harga dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya, beberapa saran oleh peneliti bagi Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya adalah sebagai berikut :

1. Erigo Store Galaxy Mall 3 perlu meningkatkan kualitas produk yang akan dijual agar produk memiliki daya tahan lebih lama. Agar konsumen bisa memberikan loyalitasnya kepada Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya.
2. Persepsi Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya. Hasil dari analisis deskriptif terhadap responden mengenai variabel persepsi harga, diketahui bahwa indikator “keterjangkauan harga” mendapatkan respon paling sedikit. Oleh karena itu disarankan untuk Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya agar dapat melakukan survey harga produk pesaing agar bisa memberi harga yang lebih terjangkau bagi seluruh masyarakat.





3. Peneliti menyarankan agar Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya melakukan pembaruan atau pembenahan baik dari tata letak rak baju dan memasang petunjuk arah, peletakkan papan nama agar dapat dilihat dengan jelas, memberikan pencahayaan yang sesuai dengan *background* toko, dan mengelompokkan barang sesuai dengan kategori yang bisa menarik agar lebih nyaman dan teratur di toko Erigo Store Galaxy Mall 3 Surabaya.

2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditulis diatas, peneliti memiliki saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel serupa, sebaiknya dapat memperhatikan variabel-variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini, seperti harga, fasilitas, promosi dan lain-lain. Sehingga bisa memperbanyak referensi maupun informasi, mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya dapat memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian, supaya sampel tersebut dapat mewakili seluruh karakteristik populasi yang sudah ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyarinanda, W. H., dan Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung). *eProceedings of Management*, 4(2). 1847-1854
- Anggraeni, A. R., dan Soliha, E. (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al tijarah*, 6(3), 96-107.
- Augustly, Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmiah Manajemen*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Berman, Barry, Joel R. Evans, dan Patrili Chatterjee. *Retail Management: A Strategic Approach, Global Edition*. Edisi 13. New Jersey: Pearson Education Limited. 2018.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Charmansah, A., dan Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15-30.
- Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., dan Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *EMAS*, 2(2), 102-108.
- Dewi, P. S. A., dan Suprpti, N. W. S. (2018). Membangun loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek (studi pada produk smartphone merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 87-98.
- Djohansjah, C., dan Pratomo, C. V. (2017). Analisa Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Caturra Espresso. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 5(2), 404-418.
- Dzulkharnain, E. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 69-80.
- Edy Yulianto dan Sunarti (2014) Pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Distro Planet Surf Mall Olympic Garden kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(1), 1-6.





- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., dan Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz Cafenet. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's)*, 10(3), 299-310.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17- 32.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., dan Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Gani, Irwan dan Siti Amalia. (2018). *Alat Analisis Data*. CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Hozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- _____. 2019. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Jahroni, J., Sinambela, E. A., Mardikaningsih, R., dan Darmawan, D. (2021). Pengaruh Citra Toko, Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10234-10241.
- Kajian Pustaka.Com. (2020). Kualitas produk (pengertian, manfaat, dimensi, perspektif dan tingkatan). <https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-dimensi-perspektif-dan-tingkatan.html>. Diakses pada 22 September 2022
- Kajian Pustaka.Com.(2021).Store Atmosphere (Pengertian, Faktor dan Elemen). <https://www.kajianpustaka.com/2021/08/store-atmosphere-pengertian-faktor-dan-elemen.html>. Diakses pada 20 September 2022
- Kompas.Com. (2022). Indikator Keputusan Pembelian Menurut Kotler dan Amstrong. <https://www.kompas.com/skola/read/2022/02/23/110000869/indikator-keputusan-pembelian-menurut-kotler-dan-amstrong>. Diakses pada 23 September 2022.



- Katarika, D. M., dan Syahputra, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 162-171.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: PearsonPreitice Hall, Inc
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat.Jakarta.
- Kumalasari, V. F. (2022). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GRANDS COFFEE BLITAR. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 241-246.
- Kumparan.Com. (2021). Profil orang sukses <https://kumparan.com/profil-orang-sukses/perjalanan-muhammad-sadad-dirikan-erigo-pernah-rugi-puluhan-juta-1vQfwmlAFXQ>. Diakses pada 29 Mei 2023
- Levy, Michael dan Weitz, Barton A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.) New York, America:McGraw-Hill/Irwin.
- Mutfi, S., dan Irwanto, J. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian: Pada Pasar Umum Pasirian Lumajang. *Jurnal ilmu manajemen advantage*, 1(1), 40-51.
- Mansur, T. (2018). Pengaruh Store Atmosphere dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Pamella Tujuh Swalayan Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(6), 655-663.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10-22.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., dan Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658-1667.
- Malik, F., dan Yaqoob, S. (2012). The impact of price perception, service quality, and brand image on customer loyalty (study of hospitality industry in pakistan). *Journal of contemporary research in business*, 4, 487–505.
- Mukarromah, D. S., dan Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27-36.



- Montung, P. (2015). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Maretha, V., dan Kuncoro, E. A. (2011). Pengaruh Store Atmosphere dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Buku Gramedia Pondok Indah. *Binus Business Review*, 2(2), 979-991.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., dan Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077-1086.
- Nadiya, F. H., dan Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus* (Vol. 3), 1096-1104.
- Nasution, S. L. A., Limbong, C. H., dan Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43-53.
- Nugroho, T. P. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU ERIGO. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(02), 84-91.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Pratiwi, R. Z. (2020). Promosi dan pemasaran pariwisata objek wisata Tirta Sinongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas*, 5(1), 38-57.
- Ramadhan, M. D., dan Muthohar, M. (2019). The influence of perceived price, perceived quality, brand image, and store image on the purchase intention of Hypermart private label. In *16th International Symposium On Management* (140-143). Atlantis Press.
- Ramli, R. A. L. P. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Toyota Yaris Di Wilayah Batam. *BENING*, 7(1), 43-52.
- Schiffman dan Kanuk. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi ke Tujuh. Jakarta: PT. Indeks.



Senggetang, V., Mandey, S. L., dan Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881-890.

SPSS Indonesia. (2014 – 2021). SPSS Indonesia Olah Data Statistik dengan SPSS. <http://www.spssindonesia.com/search/label/Uji%20Asumsi%20Klasik>. diakses pada 2 Maret 2023.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Edisi 9.

_____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung

_____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.

Syamsidar, R., dan Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 26(2), 93-197.

Tansala, D., Tumbel, T. M., dan Walangitan, O. F. (2019). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian di gramedia Manado. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 8(1), 21-27.

Trijiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.

_____. (2016). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi.

_____. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.

Winarsih, R., Mandey, S. L., dan Wenas, R. S. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS MAKANAN, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA DABU “DABU LEMONG RESTO DAN COFFEE KAWASAN MEGAMAS DI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 388-399.

Yuliandi, B. (2014). Pengaruh store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Nyenyas Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(1), 55-73.