

## BAB V

### KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dikerjakan oleh peneliti, perihal analisis unsur-unsur yang berdampak pada *Purchase Decision* konsumen pada *convenience store* di kota Batam, yang diuji kepada 297 responden konsumen *convenience store* di kota Batam, kesimpulan yang diperoleh yaitu :

1. *Social media marketing* yang dikerjakan oleh *convenience store* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertentangan dengan analisa yang dikerjakan sebelumnya oleh (Iblasi *et al.*, 2016), akan tetapi selaras dengan penelitian yang dilakukan Hanaysha, (2018).
2. Konsumen yang berbelanja di *convenience store* tidak memikirkan CSR yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Hal ini selaras dengan analisis yang telah dikerjakan sebelumnya oleh Eshra & Beshir, (2017), dimana konsumen cenderung memikirkan harga produk saat mengambil keputusan dalam pembelian yang didasari oleh pendapatan konsumen.
3. *Sales promotion* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung oleh analisa yang dianalisis sebelumnya oleh Khanfar, (2016), Oladepo & Abimbola, (2015), Pradhan, (2018), Waani & Tumbuan, (2015), yang menyatakan bahwa *sales promotion, price discount, bonus pack, in-store display* secara positif mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan juga ditentukan oleh promosi yang menarik Brata *et al.*, (2017).
4. *Store Environment* yang dimiliki oleh *convenience store* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Ini dikarenakan *store environment* mendapatkan atensi konsumen dan mempengaruhi suasana konsumen dalam mengambil keputusan. Ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Waloejan, (2016), Korompis, (2015).

5. *Perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh De Medeiros *et al.*, (2016), Sun *et al.*, (2013) sebelumnya.

## 5.2 Keterbatasan

Dalam analisis ini, terdapat beberapa kesusahan yang dihadapi oleh peneliti, yaitu :

1. Dalam pengumpulan kuesioner responden, peneliti tidak mengetahui lokasi *convenience store* mana yang secara pasti menjadi tempat responden melakukan pertimbangan pembelian.
2. Variabel *Social Media Marketing* dan *CSR* memiliki hasil yang tidak signifikan sehingga peneliti menyarankan dapat mengganti variabel tersebut dengan E-WOM Prasad *et al.*, (2017) dan *Brand Image* Korompis, (2015).

## 5.3 Saran

Variabel *Sales Promotion*, *Store Environment*, serta *Perceived Value* telah menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga diharapkan kepada perusahaan untuk memfokuskan pada promosi yang dirasa menguntungkan konsumen, apabila konsumen merasa diuntungkan, maka mereka akan melakukan pembelian yang dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan barangnya. Selain itu, perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai untuk barang yang diperjualkan sehingga konsumen merasa layak untuk membayar harga produk tersebut, serta suasana lingkungan yang diciptakan oleh perusahaan haruslah sesuai dengan konsep seperti lingkungan yang bersih, pencahayaan yang terang, dan penataan barang yang memudahkan konsumen untuk mencari maupun mengambil barang tersebut.