

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

3.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka simpulan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Tingkat kualitas produk pada konsumen SMM DT masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti kualitas produk mendukung terhadap keputusan pembelian. Kemudian tingkat harga pada konsumen SMM DT masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti harga mendukung terhadap keputusan pembelian. Tingkat promosi pada konsumen SMM DT masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti promosi mendukung terhadap keputusan pembelian. Tingkat lingkungan toko pada konsumen SMM DT masuk dalam kategori tinggi. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh lingkungan toko mendukung terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen SMM DT. Hal ini dikarenakan seorang konsumen tidak terlalu mempertimbangkan sebuah kualitas produk ketika ingin berbelanja sebab produk yang halal, thayib, bukan barang haram, tidak mengandung zat berbahaya, dipasarkan oleh umat muslim, diproduksi oleh umat muslim, beranekaragam, dan selalu tersedia tidak menjadi alasan seorang konsumen untuk berbelanja di SMMDT. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh kualitas produk maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen SMM DT. Hal ini dikarenakan seorang konsumen mempertimbangkan sebuah harga ketika ingin berbelanja seperti harga yang sesuai dengan kualitasnya, terdapat label harga, membayar sesuai label harga, tidak ada pinjaman kredit basis bunga, harga sesuai ekspektasi dan harga terjangkau menjadi alasan seorang konsumen untuk berbelanja di SMMDT. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh harga maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Promosi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen SMM DT. Hal ini dikarenakan seorang konsumen tidak terlalu mempertimbangkan sebuah promosi ketika ingin berbelanja seperti iklan yang ditampilkan sesuai informasi, gambar dalam iklan sesuai dengan produk aslinya, diskon yang menarik, sering ada promosi, SMM DT yang merupakan brand islami, SMM DT yang mempunyai slogan islami, SMM DT yang selalu memperdengarkan murotal, ceramah, tilawah, menggunakan musik islami, mengandung nilai dakwah dan edukasi, dan model iklan yang menggunakan pakaian nuansa islami menjadi tidak menjadi alasan seorang konsumen untuk berbelanja di SMMDT. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh promosi maka tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen SMM DT. Hal ini dikarenakan seorang konsumen mempertimbangkan lingkungan toko ketika ingin berbelanja seperti merasa aman, merasa nyaman, ruangan yang selalu harum, toko yang selalu bersih, tata letak yang sesuai dengan kategorinya, lahan parkir yang memadai, lokasi yang dekat, terdapat ciri islami, toko tutup saat solat fardhu, kasir yang terpisah dan pelayan kasir yang mengucapkan salam menjadi alasan seorang konsumen untuk berbelanja di SMMDT. Dengan demikian semakin tinggi pengaruh lingkungan toko maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2. Implikasi dan Rekomendasi

Implikasi dari hasil penelitian ini secara teori diharapkan mampu memberikan sumbangsih dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait ekonomi dan keuangan Islam, khususnya dalam bisnis islami. Selain itu secara praktis, bagi para regulator diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi gambaran mengenai keadaan fakta di lapangan terkait ritel syariah.

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini di antaranya yaitu masih ada variabel yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan, sampel yang digunakan relatif sedikit sehingga dikhawatirkan tidak memberikan gambaran serta generalisasi yang baik dan instrumen yang digunakan masih sangat terbatas untuk memberikan gambaran dalam pengukuran setiap variabel. Oleh karena itu, perlu adanya perbaikan untuk penelitian ke depannya.

Rahman Setiawan, 2019

ANALISA BAURAN ECERAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RITEL SYARIAH (Studi Kasus Sehat Muslim Mart Daarut Tauhiid)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Hasil keseluruhan dari faktor kualitas produk, hargam promosi dan lingkungan masuk dalam kategori baik ini menandakan bahwa konsumen SMM DT membeli karena faktor tersebut. Kualitas produk, harga, promosi dan lingkungan toko yang sesuai syariah menjadi suatu kelebihan dan kekuatan untuk dalam memanfaatkan peluang yang ada terutama dalam faktor harga dan lingkungan toko mempunyai nilai yang tinggi dan berpengaruh positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, apabila faktor harga dan lingkungan toko tidak di manfaatkan dengan baik oleh SMM DT maka konsumen bisa saja beralih ke toko lain.

Berdasarkan pemaparan diatas, adapun rekomendasi yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan strategi produk dan promosi dengan jangkauan pasar yang lebih luas mengingat masih sangat banyak calon konsumen muslim.
2. Branding yang lebih diperkuat oleh pihak SMM DT mengenai kesyariahannya karena inilah yang menjadi keunggulan dibandingkan dengan ritel konvensional.
3. Promosi melalui media sosial yang selalu di update mengenai informasi-informasi yang berkaitan dengan kegiatan SMM DT bisa melalui instagram, facebook, twitter sehingga calon konsumen mengetahui informasi dan informasi tersebut dapat mejangkau masyarakat yang lebih luas.
4. Diperlukan adanya suatu perubahan *mainset* pada masyarakat sekitar bahwa belanja di ritel syariah lebih baik dibandingkan dengan ritel konvensional
5. Melakukan riset dan penelitian lebih banyak kepada konsumen SMM DT agar selalu memperbaiki kritikan dan saran.
6. Selalu mengumpulkan informasi *trend* pasar ritel yang dapat memberikan peluang di masa depan.
7. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memasukkan variabel lain.