

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat, dengan nilai t-hitung > dari nilai t- table ($3,458 > 1,9863$) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
2. *Servicescape* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat dengan nilai t-hitung > t-table ($2,940 > 1,9863$) dan nilai signifikan ($0,004 < 0,05$)
3. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat, dengan nilai t-hitung > t-tabel ($2,679 > 1,9863$) dan signifikan senilai $0,009 < 0,05$.
4. Fitur produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat, dengan nilai t-hitung > t-tabel ($2,426 > 1,9863$) dan signifikan senilai $0,017 < 0,05$.
5. Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel yang paling berpengaruh adalah variabel promosi diskon (X_1) karena nilai t-hitung lebih besar dari variable yang lain.
6. Promosi diskon, *servicescape*, harga, dan fitur produk secara simultan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Suzuya Mall Rantauprapat, dengan f -hitung sebesar $38,644 > 2,47$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian tersebut maka peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan sebagai penyempurnaan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah:

1. Suzuya Mall Rantauprapat disarankan untuk meningkatkan frekuensi dan kreativitas dalam promosi diskon, khususnya pada momen-momen strategis seperti akhir pekan, hari besar nasional, atau ulang tahun toko. Promosi berbasis loyalitas seperti *member card* atau *cashback* juga dapat menambah daya tarik dan mendorong pembelian berulang dari konsumen.
2. Manajemen mall perlu terus menjaga kenyamanan, kebersihan, pencahayaan, sirkulasi udara, dan estetika tata letak toko agar konsumen merasa betah dan nyaman saat berbelanja. Musik latar yang menyenangkan dan aroma yang menyegarkan juga dapat meningkatkan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan.
3. Disarankan agar Suzuya Mall mempertahankan strategi harga yang kompetitif dan transparan, serta memberikan informasi harga yang jelas dan mudah diakses. Selain itu, perlu dilakukan peninjauan harga berkala agar tetap sesuai dengan daya beli masyarakat setempat dan harga pasar.

4. Suzuya Mall sebaiknya lebih aktif dalam menyediakan produk dengan fitur yang relevan dan mengikuti tren konsumen, khususnya dalam kategori elektronik, pakaian, dan kebutuhan rumah tangga. Menyertakan informasi produk secara lengkap seperti fungsi, kelebihan, serta garansi akan membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
5. Untuk meningkatkan keputusan pembelian secara keseluruhan, pihak manajemen dapat mengintegrasikan semua aspek di atas secara sinergis, misalnya melalui kampanye terpadu yang menggabungkan diskon menarik, tata ruang yang mendukung, harga yang sesuai, dan produk berkualitas tinggi. Pelatihan kepada karyawan untuk memberikan pelayanan yang informatif dan ramah juga dapat memperkuat niat beli konsumen.
6. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas pelayanan, pemasaran digital, perilaku konsumen agar hasil penelitian kedepannya lebih komprehensif.