

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dianalisis oleh peneliti mengenai Keberagaman Produk sebagai variabel X1, Lokasi sebagai variabel X2, Keputusan Pembelian sebagai variabel Y1 dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y2, sehingga peneliti menarik kesimpulan sebagaimana berikut ini:

1. Keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak jenis produk yang ditawarkan oleh Omah Furniture, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Keberagaman produk mencakup berbagai desain, fungsi, dan model furnitur menjadi daya tarik utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi Omah Furniture yang strategis dan mudah diakses menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen untuk membeli. Lokasi yang nyaman dan mendukung memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengunjungi showroom atau tempat usaha Omah Furniture, sehingga meningkatkan potensi pembelian.

3. Keberagaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin banyak pilihan produk furnitur yang ditawarkan oleh Omah *Furniture*, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, Omah *Furniture* mampu meningkatkan pengalaman belanja yang lebih memuaskan.
4. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman mendukung peningkatan kepuasan pelanggan. Lokasi yang baik mempermudah akses pelanggan dan memberikan kenyamanan saat berbelanja di Omah *Furniture*, sehingga menciptakan pengalaman positif.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, terutama yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, mampu meningkatkan tingkat kepuasan. Pelayanan yang baik, produk berkualitas, serta kemudahan dalam proses pembelian di Omah *Furniture* menjadi faktor utama yang mendukung kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya agar mendapatkan hasil penelitian

yang maksimal dan lebih baik lagi. Maka keterbatasan tersebut diantaranya sebagai berikut

1. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner berdasarkan persepsi jawaban reponden secara online melalui google form tanpa dilengkapi dengan wawancara untuk memperkuat data penelitian.
2. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan survei kuesioner. Meskipun kuesioner adalah alat yang umum digunakan dalam penelitian, keterbatasan seperti bias responden, kesalahan pengisian, atau interpretasi subyektif dapat mempengaruhi validitas data yang dikumpulkan.
3. Penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh keberagaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Sehingga perlu di kembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti variabel lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Berikut adalah saran yang dapat diambil dari penelitian mengenai pengaruh keberagaman produk dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Saran ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pihak terkait, baik perusahaan maupun peneliti selanjutnya, dalam upaya meningkatkan kualitas penelitian maupun praktik manajerial yang relevan.

1. Bagi Omah *Furniture*

- a) Hasil penelitian membuktikan bahwa keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Oleh

karena itu, Omah Furniture disarankan untuk memperluas variasi produk dengan menghadirkan desain, ukuran, dan bahan yang lebih bervariasi sesuai tren pasar. Selain itu, menyesuaikan stok barang dengan preferensi pelanggan berdasarkan analisis data penjualan akan membantu meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi.

- b) Lokasi juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Jika lokasi fisik saat ini kurang strategis, Omah Furniture dapat memperkuat strategi digital untuk meningkatkan jangkauan pasar. Mengoptimalkan pemasaran online melalui marketplace, media sosial, serta website resmi dengan tampilan katalog yang menarik akan memudahkan pelanggan dalam mengakses produk. Selain itu, menyediakan layanan pengiriman yang cepat dan efisien dapat mengatasi keterbatasan akses fisik, sehingga pelanggan tetap merasa puas meskipun tidak berbelanja langsung ke toko.
- c) Keputusan pembelian terbukti berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, Omah Furniture perlu memastikan bahwa proses pembelian menjadi lebih mudah dan nyaman, misalnya dengan menyediakan opsi pembayaran yang lebih fleksibel, layanan konsultasi produk, serta garansi dan kebijakan retur yang jelas. Selain itu, strategi pemasaran yang lebih interaktif, seperti promosi berbasis pengalaman pelanggan (customer review) atau program loyalitas,

dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

- d) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan meningkat ketika mereka memiliki pengalaman belanja yang baik. Oleh karena itu, Omah Furniture disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan, baik secara langsung maupun online. Respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan, layanan after-sales yang lebih baik, serta program kepuasan pelanggan seperti diskon khusus bagi pelanggan setia dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, loyalitas pelanggan, atau kualitas pelayanan, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.
- b) Penelitian selanjutnya sebaiknya melibatkan populasi dan sampel yang lebih besar serta beragam untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian.
- c) Mengombinasikan metode kuantitatif dengan kualitatif (mixed methods) untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang pengalaman dan persepsi pelanggan.