

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pemasaran merupakan jantung dalam dunia usaha, pada kondisi usaha saat ini pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Dari hasil pengujian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dan semua teori yang mendukung pengujian ini yang mengangkat judul ” Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok ”. Maka peneliti menarik kesimpulan untuk menanggapi rumusan masalah yang sudah dibuat. Berikut beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X1) merupakan salah satu jasa yang dipersepsikan dapat melebihi ekspektasi maka kualitas jasa yang di persepsikan sebagai kualitas ideal. Kualitas pelayanan yang baik dapat membuat konsumen merasa nyaman dan puas sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok. Diartikan bahwa apabila Kualitas Pelayanan itu terus meningkat maka akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan Keputusan Pembelian terhadap Kopi Tuku di Depok. Sebaliknya apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan maka akan semakin menurun keputusan pembelian pada Kopi Tuku di Depok
2. Persepsi Harga (X2) sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok. Diartikan

bahwa apabila Persepsi Harga itu mempertahankan dan tetap melihat persaingan harga maka berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok akan terus meningkat. Sebaliknya apabila persepsi harga yang diberikan tidak dapat diterima konsumen dikarenakan persaingan harga maka akan mengalami penurunan terhadap keputusan pembelian Kopi Tuku di Depok

3. Promosi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu dari bauran pemasaran (*marketing mix*), melalui hal ini perusahaan dapat memperkenalkan produk yang telah diproduksi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok. Diartikan bahwa apabila Promosi meningkat akan memberikan pengaruh peningkatan Keputusan Pembelian terhadap Kopi Tuku di Depok. Sebaliknya apabila promosi menurun akan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Tuku Depok di Depok.

B. Saran

Mengiringi hasil penelitian yang telah dilakukan penulis akan megutarakan beberapa saran yang dapat dimanfaatkan sebagai acuan perusahaan dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok :

1. Hasil Pengujian Kualitas Pelayanan dengan analisis deskriptif variabel kualitas pelayanan nilai rata – rata terbesar pada pernyataan pada indikator ”Bukti langsung” dengan skor *mean* 4.29 , dan nilai rata – rata terendah pada pernyataan yang kedua dan keempat pada indikator ”daya tanggap” dan ”perhatian” dengan skor *mean* 4,11. Artinya kualitas pelayanan pada Kopi Tuku mempunyai kemampuan memberikan kontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kemampuan tersebut harus tetap dipertahankan. Namun Kopi Tuku harus lebih meningkatkan responsif atau kecekatan dan kepekaan dari barista dengan memberikan sosialisasi agar barista dapat

meningkatkan kinerjanya untuk upaya meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok.

2. Hasil Pengujian Persepsi Harga dengan analisis deksriptif variabel persepsi harga nilai rata – rata terbesar pada pernyataan yang kedua pada indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk dengan skor 4.05 , dan nilai rata – rata terendah pada pernyataan yang pertama pada indikator Keterjangkauan Harga dengan skor 3,8 . Hal ini mengartikan persepsi harga pada Kopi Tuku memberikan persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan hal tersebut dapat dipertahankan dan terus di tingkatkan agar tetap terus meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok. Namun Kopi Tuku bisa memberikan ukuran yang sesuai dengan harga yang diberikan sehingga dapat menarik konsumen memilih Kopi Tuku daripada Kopi yang lain. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok.
3. Hasil Pengujian Promosi dengan analisis deksriptif variabel promosi nilai rata – rata terbesar pada pernyataan yang pertama dan kedua pada indikator Media Promosi dan Indikator Pesan Promosi dengan skor 3,85 , dan nilai rata rata terendah pada pernyataan yang ketiga pada indikator Waktu Promosi dengan skor 3,8. Hal ini diartikan promosi yang dilakukan Kopi Tuku mempunyai kemampuan menarik konsumen untuk membeli dan hal tersebut tetap di pertahankan dan terus ditingkatkan agar tetap terus meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok. Namun Kopi Tuku dapat meningkatkan penyebaran informasi berkaitan dengan kopi tuku agar dapat menjadi satu satunya kopi yang diingat para konsumen sehingga dapat hal ini diharapkan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Kopi Tuku di Depok.