

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Pada Bab V ini tersusun mengenai Kesimpulan, Implikasi, Saran dan Keterbatasan dalam Penelitian.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan dijelaskan pada Bab IV bahwa dari hasil karakteristik bahwa mayoritas responden jenis kelamin wanita dengan presentase 56% atau 84 responden, berdasarkan usia bahwa mayoritas responden 26-35 tahun dengan presentase 33.30% atau 50 responden, berdasarkan asal daerah bahwa mayoritas responden luar Yogyakarta dengan presentase 58% atau 87 responden, berdasarkan pendapatan/ uang saku rata-rata per bulan bahwa mayoritas responden Rp 2.000.001-Rp 3.000.000 dengan presentase 42.70% atau 64 responden, berdasarkan pekerjaan bahwa mayoritas responden wiraswasta dengan presentase 46.00% atau 69 reesponden, berdasarkan informasi kunjungan objek bahwa mayoritas responden keluarga dengan presentase 42.70% atau 64 responden, dan berdasarkan frekuensi kunjungan pada objek bahwa mayoritas 3-4 kali dengan presentase 39.30% atau 59 responden. Penelitian ini menggunakan data sebanyak 150 responden dengan melakukan survey menggunakan *google form*. Responden penelitian ini merupakan Konsumen yang sudah pernah berkunjung di Rumah Makan Parangtritis. Adanya pengaruh antar variabel menggunakan *Partial least Square* (PLS). Dari hasil analisis data penelitian ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rumah makan PARANGTRITIS, sehingga ketika kualitas pelayanan yang diberikan oleh rumah makan tersebut maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Harga dinyatakan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rumah makan PARANGTRITIS, yang berarti bahwa persepsi konsumen akan harga yang sesuai dengan kualitas akan cenderung meningkatkan keputusan pembelian. Begitu juga dengan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada rumah makan PARANGTRITIS, yang dapat dijelaskan bahwa rumah makan

yang telah memiliki reputasi yang baik di benak konsumen maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

## **5.2 Implikasi**

Pada penelitian ini ditemukan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan PARANGTRITIS, sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat implikasi bagi pihak manajerial rumah makan dalam usahanya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Implikasi manajerial tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan loading terbesar pelayanan adalah kerapihan dalam pelayanan, sehingga kerapihan ini menjadi sangat penting bagi manajer, karena memberikan kontribusi yang dominan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan calon konsumen. Manajer tidak henti-hentinya untuk menanamkan sikap sopan dan ramah di saat melayani calon pengunjung rumah makan ini. Sikap yang sopan dan ramah merupakan modal utama yang harus dimiliki oleh seorang pramusaji. Sikap ini terutama berguna pada saat melayani tamu makan dan minum, sehingga diharapkan kepuasan yang dirasakan akan tercapai dan keputusan pembelian akan semakin besar.
2. Ditinjau dari persepsi harga, indikator harga terjangkau memiliki loading terbesar, sehingga memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu dalam penetapan harga minimal harga produk sama dengan pesaing atau lebih rendah, dan ini dapat membantu menarik pelanggan lebih banyak di pasar yang sama dengan kompetitor. Namun, disisi lain harus memerhatikan dan menjaga secara tegas dan konsisten terkait kualitas menu yang diberikan kepada pelanggan.
3. Dalam hal strategi untuk meningkatkan citra merek, terlihat bahwa dimensi rumah makan yang sukses dan ramai, sebagai indikator yang dominan, maka bagi manajer perlu menciptakan agar suasana rumah makan ini tetap ramai

dikunjungi pelanggan, misalnya melalui promosi-promosi di media sosial yang saat ini cukup efektif untuk mendapatkan calon pelanggan baru.

### **5.3 Saran dan Keterbatasan**

Penelitian ini juga tidak lepas dari keterbatasan maupun kekurangan yang akan dipaparkan sebagai berikut:

1. Beberapa karakteristik terbukti turut membedakan secara signifikan, terhadap keputusan pembelian, maka untuk peneliti kedepan perlu menjadikan profil demografi sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Besarnya R Square yang relatif masih dalam kriteria yang cukup yaitu sebesar 45%, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya seperti kualitas produk, lokasi, promosi dan variabel lainnya.
3. Dalam mengukur keputusan pembelian hanya didasarkan pada perilaku saat membeli produk saja, sehingga untuk penelitian kedepan hendaknya menambahkan perilaku paska pembelian sebagai indikator perilaku pembelian konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., & Raza, S. A. (2017). Service quality perception and customer satisfaction in Islamic banks of Pakistan: the modified SERVQUAL model. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(5–6), 559–577. <https://doi.org/10.1080/14783363.2015.1100517>
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). the Effect of Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality on Consumers Purchase Decision of Pons'S Skin Care Product. *354 Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362.
- Chien, Hsien, L., & shu yi chi. (2019). “Corporate Image as a Mediator between Service Quality and Customer Satisfaction: Difference across Categorized Exhibitors.”
- Coelho, P. ., & Henseles, J. (2012). Creating Customer loyalty through service customization. *Marketing*, 331–356.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Theory and Applied Management*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0\\_3](https://doi.org/10.1007/978-3-319-01517-0_3)
- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D. ., & Firdaus, M. . (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer loyalty (Survey on Customer Brand sharp electronics Product at the south kalimantan provience). *Business and Management*, 6, 159–166.
- Hussein, A. S., & Hapsari, R. (2015). CUSTOMERS' PERCEPTIONS OF SERVICE QUALITY DIMENSIONS IN THE INDONESIAN BANKING INDUSTRY: AN EMPIRICAL STUDY. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 30(1), 17. <https://doi.org/10.22146/jieb.7331>
- Juhaeri, J. (2018). The Influence of Brand Image, Service Quality, Price Perception and Trust on the Purchase Decision of Welding Workshop Welding Wwv.Kanopirumah.Com. *PINISI Discretion Review*, 2(1), 17. <https://doi.org/10.26858/pdr.v2i1.13219>
- Kaura, V. (2012). A Link for Perceived Price, Price Fairness and Customer Satisfaction. *Pacific Business Review International Journal*, 5(6).

- Khairani, K. (2018). The Effect Of Brand Image And Food Safety On The Purchase Decision Of Samyang Noodles Product To The Students Of Faculty Of Economics And Business Of University Of North Sumatra Medan. *International Journal on Language, Research and Education Studies*, 2(2).
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). *Manajemen Pemasaran*.
- Mambu, E. (2015). the Influence of Brand Image , and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado Pengaruh Citra Merek , Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal EMBA*, 3(4), 645–654.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (9 Jilid 2; D. T. Dwiandini, ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Pradita, S. O., & Sitio, A. (2020). The Impact Of Brand Image And Service Quality On Buying Decisions And Its Implication On Consumer Satisfaction (Case Study At PT IMI). *DIJDBM Universitas Mercu Buana, Jakarta*, 1(3).
- Riggs, H. . (2011). *The Price of perception The new york times*.
- Rumate, G. P. (2014). The impact of Social Influence and Product Quality Attributes To Customer Buying Decision of Iphone in Manado. *EMBA*, 2, 831–840.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10).  
<https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*.
- Simamora, H. (2013). *Paduan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: PT. Alfabet*.
- Sumaedi, S., Bakti, I. G. M. Y., & Metasari, N. (2011). The Effect of Students' Perceived Service Quality and Perceived Price on Student Satisfaction. *MANAGEMENT SCIENCE AND ENGINEERING*, 5(1), 88–97.
- Tjiptono, F and Gregorius, C. (2011). *Service, Quality and Satisfaction*.
- Tjiptono, & Diana. (2019). *Kepuasan Pelanggan, Konsep, Pengukuran dan Strategi- Yogyakarta*.
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). Analysis of Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction Through Purchase Decisions as Intervening.

*Journal of Management Science*, 1(6), 806. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>

- Wahyudi, M. . (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Natasha Skin Care Center Gresik). *Manajemen*.
- Wang, Y., & Tsai, C. (2014). The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds. *The international Business and finance research*, 27–40.
- Wassem, M. (2016). The impact of service of service Quality on Brand loyalty; A Descriptive study of Smartphone Users in higher Educational Institutions of District Vehari, Punjab Pakistan. *Management and Business Studies*, 5, 26–30.
- Yasmin, A. (2017). Impact of Brand Image on Consumer Interest buying. Therresult of this has shown that brand image has strongly positive impact onconsumers' interest buying of laptop in Bangladesh. *nternational Journalof Research in Social Sciences*, 7(10), 1–18.
- Yuliana, I., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Zeithaml, & Valarie A. (2012). “Of Consumer Perceptions A Means-End Value Quality and Model Synthesis of Evidence.” 2–22.