

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo. Nilai t positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo. Hal ini dikarenakan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,691 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,668. Jika kedua nilai t ini dibandingkan maka nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($1,691 > 1,668$) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya signifikan.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo. Nilai t positif menunjukkan bahwa adanya hubungan yang searah antara Harga dengan Keputusan Pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo. Hal ini dikarenakan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 2,493 sedangkan nilai t_{tabel} sebesar 1,668. Jika kedua nilai t ini dibandingkan maka nilai t_{hitung} lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} ($2,493 > 1,668$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya signifikan.

3. Secara simultan variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo). Kemudian nilai R Square adalah sebesar 0,297. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 29,7% variabel Keputusan Pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo dapat dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak dari Toko DK berupaya untuk memberikan arahan kepada karyawan agar bisa meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Sebaiknya karyawan dari Toko DK juga berusaha meningkatkan kinerjanya agar semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian di Toko DK Kabupaten Gorontalo.
3. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya merekonstruksi bentuk-bentuk pernyataan dalam penelitian ini, serta mengembangkan operasional variabel. Langkah yang dapat dilakukan yakni dengan menggunakan skala guttman dalam pengumpulan data agar hasil jawaban responden dapat lebih objektif.

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Assael, Henry. 2001. *Consumer Behavior* 6th Edition. New York: Thomson-Learning.

Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta hlm. 159.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta: Andi.

Goetsch, D.L & Davis, S, 1994 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.

Guntur, M. Effendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.

Ghozali, Imam. 2011. "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Teori Pengambilan Keputusan*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Bussiness Publication, Inc.

Jotnathan, Sarwono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: PT Graha Ilmu

Kotler, Philip dan Amstrong Gary. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip.2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.

S

_____. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*. Prentice Hall International, Inc., New Jersey.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsipPemasaran*. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 67.
- Kotler, Philip. 2008. Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks
- Kumastuti, Fitri. (2011). Pengaruh Harga, Atribut Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telepon Seluler Sony Ericsson (Studi Kasus di Kabupaten Temanggung). *Skripsi Tidak Diterbitkan*. Semarang: UNDIP.
- Lupiyoadi. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, hlm. 98.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.*
- Nuryadin, Muhammad Birusman. 2006 Harga dalam Perpektif Islam, Jurnal Ekonomi Islam, hlm. 86.
- Parasuraman, A. Zeithaml., Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna, 2013. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono Fandy. 1997. Strategi Pemasaran , Andi Offset, Yogyakarta, hlm. 151.
- Fandy, Tjiptono. 2004. Manajemen Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.
- Utam, Cristina Widya i, (2006). Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern); Jakarta: Salemba Em

