

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime. Hasil perhitungan parsial t memiliki nilai t-hitung sebesar $4.180 > 1.98260$ (t tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) ataupun nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Hingga dari itu H_0 ditolak ataupun H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Hal ini dapat diketahui bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Chatime, oleh karena itu Chatime harus dapat terus menerapkan kualitas pelayanan yang baik dan selalu melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan mereka agar tetap melayani yang terbaik.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime. Hasil perhitungan parsial t memiliki nilai t-hitung sebesar $5.392 > 1.98260$ (t-tabel) dengan sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai signifikansi lebih kecil dari $0,05$. Maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Hal ini dapat diketahui bahwa dengan penerapan harga yang baik dan tepat akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen di Chatime, oleh karena itu diharapkan Chatime untuk terus memberikan harga jual yang terbaik dan tepat terhadap konsumennya agar tetap dapat berada di hati konsumen.

3. Dari hasil uji F H_3 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa memiliki nilai F-hitung sebesar $78.792 > 3.08$ (F-tabel) dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ (α) atau nilai

signifikansi kurang dari 0,05. Maka dari itu H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) dengan keputusan pembelian konsumen (Y).

Hal ini dapat diketahui bahwa semakin baik kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan oleh Chatime maka akan semakin baik keputusan konsumen dalam pembelian. Namun sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan dan harga yang diterapkan oleh Chatime maka akan semakin rendah pula keputusan konsumen dalam pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis pada Bab IV dan penjelasan mengenai implikasi teoritis, maka selanjutnya perlu dikembangkan kebijaksanaan manajerial yang diharapkan mampu untuk memberikan sumbangan teoritis terhadap penerapan manajemen. Berikut beberapa implikasi manajerial pada penelitian ini yaitu :

1. Bagi Instansi
 - a. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan nomor 5 terdapat skor terendah dari indikator empathy dengan pernyataan “karyawan Chatime di Summarecon Mall Bekasi menawarkan pelanggannya untuk duduk setelah selesai mengantri”. Oleh karena itu Chatime di Summarecon Mall Bekasi dapat memberikan perhatian khusus kepada dimensi ini seperti menyediakan dan menawarkan tempat untuk menunggu. Chatime harus memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara karyawan dan konsumen agar konsumen merasa puas dalam melakukan pembelian.
 - b. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel harga, pernyataan nomor 1 terdapat skor terendah dari indikator keterjangkauan harga dengan pernyataan “harga minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi mudah dijangkau oleh semua kalangan masyarakat”. Oleh karena itu diharapkan Chatime di Summarecon Mall Bekasi harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga dan terus memberikan harga jual yang terbaik dan tepat

terhadap konsumennya seperti diskon maupun promo agar tetap dapat berada di hati konsumen, karena harga yang terjangkau dapat membuat para konsumen merasakan produk yang didapatkan.

- c. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian, pernyataan nomor 2 terdapat skor terendah dari indikator kebiasaan dalam membeli dengan pernyataan “saya sering membeli produk minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi 3-4 kali dalam waktu 2 minggu”. Oleh karena itu jika Chatime di Summarecon Mall Bekasi sering mengadakan diskon atau promo serta memberikan pelayanan yang baik maka dapat menarik hati konsumen untuk memutuskan pembelian minuman Chatime di Summarecon Mall Bekasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati diluar variabel yang diteliti saat ini. Seperti menambahkan variabel kualitas produk, loyalitas pelanggan, citra merek dan sebagainya. Dengan harapan dapat melengkapi variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini secara keseluruhan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.