

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko raiz bag, dikarenakan nilai 9,914 (t-hitung) lebih besar dari 1.660 (t tabel) atau $9,914 > 1,660$ persepsi harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Raiz Bags. Harga yang ditawarkan di offline berbeda dengan online. Hal ini tidak akan menjadi masalah bagi konsumen jika harga sesuai dengan kualitas barang, maka konsumen tetap membelinya, dengan pesaing yang lain. Harga offline dan online berbeda, offline harganya lebih mahal dibanding dengan online, Sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian dalam online.
- 2) Berdasarkan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di toko raiz bag, dikarenakan nilai 5.333 (t-hitung) lebih besar dari 1.66071 (t tabel) atau $5.333 > 1.660$. pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. pelayanan yang baik dan ramah akan membuat konsumen merasa senang untuk membelinya, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk konsumen menjadi membatalkan niatnya untuk membeli barang. Pelayanan sangatlah penting bagi kelancaran toko, sebisa mungkin toko harus memberikan pelayanan yang dapat memuaskan hati konsumen untuk kembali membeli di Toko Raiz Bags. Pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana konsumen akan merasakan senang jika dia di prioritaskan dalam melayani dengan sigap cepat dan tanggap.
- 3) Berdasarkan hasil uji F, yang menyatakan bahwa persepsi harga dan pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai 206.636 (f hitung) lebih besar dari 3.09 (f tabel)

atau $206.636 > 3.09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga jika Toko Raiz Bags dapat memberikan harga yang sesuai kualitas dengan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing, Sehingga, jika Toko Raiz Bags dapat memberikan harga yang sesuai kualitas dengan pelayanan yang lebih baik dibanding pesaing, maka itu, akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.. Harga yang bisa di terima untuk konsumen tentu nya akan membuat konsumen tetap memilih produk Toko Raiz Bags. Begitupun dengan pelayanan, jika pelayanan dapat mengoptimalkan dan memaksimalkan konsumen Toko Raiz Bags, maka konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

- 4) Toko Raiz Bags juga menambah strategi penjualan, yaitu dengan strategi penjualan secara online, dimana strategi penjualan online ini diperlukan untuk menghadapi kondisi pandemi Covid-19 agar penjualan tetap berjalan. Toko Raiz Bags membuka peluang pada saat pandemi, dimana strategi penjualan secara online lebih terfokuskan. Dengan adanya penambahan strategi penjualan online ini sangat membantu penambahan angka penjualan yang sempat turun drastis pada saat adanya pandemi Covid-19. Pada saat penjualan secara online, angka penjualan perlahan-lahan mulai meningkat.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa masukan yang bermanfaat untuk Toko Raiz Bags yang berkaitan dengan persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di masa yang akan datang sebagai berikut :

- 1) Bagi Toko Raiz Bags

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga dan Pelayanan memiliki peranan penting dalam membuat keputusan pembelian di Toko Raiz Bags. Memberikan masukan kepada Toko Raiz Bags dalam hal yang terkait seperti harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen pada saat ini. Sehingga dari

segi perusahaan mampu menghadapi kondisi pada saat pandemi COVID-19 penjualan akan terus berjalan pada saat online.

2) Bagi penulis

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) didapatkan persentase atau besaran pengaruh variabel persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 81,0%, sedangkan persentase sisanya yaitu 19,0%. Oleh karena itu pada penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti atau tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

3) Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian selanjutnya dan dapat mengetahui permasalahan yang ada selama pandemi COVID-19 terutama dalam hal persepsi harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian.

