

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya mengenai **Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Pelanggan ShopeeFood**, maka dapat peneliti dapat merumuskan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli di shopeefood. Hal ini menunjukkan bagaimana kualitas pelayanan memudahkan pelanggan dalam menggunakan ShopeeFood dengan layanan yang sesuai harapan konsumen terkait dalam membuat minat beli pelanggan terjadi dengan baik dan tepat.
2. Disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli di shopeefood. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga dapat membuat persepsi harga pelanggan yang terjangkau dan bervariasi membuat pelanggan ShopeeFood akhirnya membuat minat beli dalam membuat pesanan di layanan ShopeeFood.
3. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga yang secara simultan terhadap minat beli di shopeefood. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga mempengaruhi minat beli yang ingin dilakukan pelanggan yaitu sangat

penting sehingga keinginan dalam memutuskan terjadi atau tidaknya pembelian yang masih hanya minatnya saja ini dapat terealisasi.

5.2 Saran

Beberapa kendala mungkin berdampak pada temuan penelitian, yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk penelitian dikemudian hari. Berikut ini adalah beberapa saran berdasarkan temuan penelitian:

1. Bagi perusahaan

Mengingat semakin banyak saingan untuk kebutuhan peningkatan minat beli pelanggan. Hal ini ShopeeFood harus terus menaikkan kualitas pelayanan dan persepsi harganya. Adapun dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan ShopeeFood, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan pada pernyataan kuesioner X_{1.5} “Apakah respon pelayanan yang diberikan cepat dan tepat apabila adanya *complain*?” memiliki nilai terendah oleh karena itu ShopeeFood diharapkan lebih meningkatkan terkait adanya *complain* dengan menanggapi dan menanganinya dengan cepat dan tepat sehingga tidak adanya keluhan pelayanan dari para pelanggan. Lalu untuk kuesioner X_{1.2} dengan pernyataan “*Driver* ShopeeFood menggunakan pakaian yang rapih dengan atribut lengkap” merupakan nilai terendah kedua dari variabel kualitas pelayanan. Maka ShopeeFood dapat meningkatkan ketertiban dalam berpakaian serta disiplin dalam mengenakan atribut berkendara yang lengkap supaya menciptakan minat beli konsumen yang tinggi.

- b. Bagi perusahaan ShopeeFood, berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel Persepsi Harga pada pertanyaan kuesioner X_{2.1} dengan pernyataan “Harga yang ditawarkan ShopeeFood bervariasi dan terjangkau oleh konsumen” merupakan nilai terendah oleh karena itu ShopeeFood diharapkan mempertahankan harga yang terjangkau agar konsumen tidak berpaling dan dapat selalu bersaing dengan kompetitor lainnya. Lalu untuk Kuesioner X_{2.5} dengan pernyataan “Harga produk ShopeeFood sesuai dengan manfaat yang diberikan dan ditawarkan” maka pihak ShoopeeFood harus meningkatkan manfaat dari produk makanan atau pesanan yang diminta sesuai dengan persepsi harganya agar minat beli konsumen dapat terjaga dengan maksimal.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Subjek penelitian diharapkan tidak hanya untuk Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya saja, namun agar penelitian ini dapat dimanfaatkan secara luas.
- b. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan pada saat meneliti kembali akan dimasukkan lebih banyak variabel selain dari variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam minat beli pelanggan. Untuk meningkatkan pilihan pembelian berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas pelayanan serta persepsi harga yang akan dikemukakan akan diteliti secara mendalam dan digunakan sebagai bahan penelitian.

3. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan kontribusi secara baik untuk kedepannya bagi para mahasiswa yang ingin melengkapi literatur atau menambah kepustakaan mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam minat beli sebagai bahan informasi dan bahan pembanding bagi penelitian yang lain.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa di dalam penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan, dan persepsi harga ialah satu-satunya variabel bebas dalam penelitian ini, dengan minat beli pelanggan sebagai variabel dependen. Dengan angka yang diperoleh dalam koefisien determinasi R^2 yang mengartikan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 32,6% sedangkan sisanya yaitu sebesar 67,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yang memungkinkan mempengaruhi minat beli yaitu contohnya seperti promosi, kualitas produk, fitur layanan, citra merek, dan keberagaman produk.
2. Karena waktu penelitian ini terbatas pada Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, maka temuan tersebut tidak dapat diterapkan pada banyak orang. Jumlah total tanggapan yang dikumpulkan hanya 95 orang. Diharapkan penelitian ini dapat menggunakan populasi dan sampel yang lebih luas.