

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menjelaskan tentang peran Harga dan Kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di HSB Transport. Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di HSB Transport, dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan secara parsial Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di HSB Transport.
- 2) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di HSB Transport, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di HSB Transport.
- 3) Harga dan Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di HSB Transport, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga dan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di HSB Transport.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Bagi perusahaan HSB Transport
 - a) Untuk HSB Transport dalam menetapkan Harga, agar lebih diperhatikan dalam perencanaan strateginya, karena dengan persaingan yang ada, harga dapat menjadi poin penting dalam keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
 - b) Untuk HSB Transport dalam memberikan Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan lagi untuk kedepannya, karena pada penelitian ini, kualitas pelayanan merupakan variable paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- 2) Bagi penelitian berikutnya
 - a) Kepada peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti, karena sisa dari variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian masih tersisa sebesar 57,2%.
 - b) Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan menggunakan metodologi atau responden yang lebih banyak dari penelitian sebelumnya, sehingga data yang dihasilkan dapat representatif.