

## **BAB 5**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada uraian bab sebelumnya maka dibuat simpulan yaitu :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban. Artinya apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban.
2. Variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban. Artinya apabila harga yang diberikan lebih murah dan harga sesuai dengan manfaat maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban.
3. Variabel WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban. Artinya apabila semakin banyak pelanggan yang menceritakan hal-hal positif melalui komunikasi WOM maka dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing*.

#### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan masalah dalam penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan yakni pengambilan populasi hanya dilakukan pada lingkungan Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban cabang utama dengan pengambilan sampel 100 responden saja, alangkah lebih baik apabila populasi dari dua cabang Pilang Jaya Mas *Digital Printing* lainnya yang tentunya akan memberikan hasil yang berbeda dalam penelitian ini. Penelitian ini pemilihan objek yang hanya meneliti satu cabang Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban, dengan nilai  $R^2$  sebesar 30,9% atas 3 variabel bebas pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

### 5.3 Saran

#### 1. Saran Akademis

Pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel seperti promosi, lokasi, kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, atau merubah variabel dependen menjadi kepuasan konsumen. Karena nilai  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 30,9% yang menunjukkan bahwa masih terdapat 69,1% yang dapat dipengaruhi adanya faktor atau variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

#### 2. Saran Praktis

- a. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban tinggi dan baik. Sehingga Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban harus mempertahankan kualitas pelayanan yang selalu melayani dengan ramah, memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan, cepat serta tanggap dan memberikan nota atau struck kepada konsumen sebagai bukti transaksi. Sehingga konsumen selalu puas ketika melakukan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban
- b. Mempertahankan dan meningkatkan harga yang ditawarkan oleh Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, murah dibandingkan dengan yang lain dan sesuai dengan manfaat hal ini akan menarik konsumen dalam memilih keputusan pembelian pada Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban.
- c. Mempertahankan dan meningkatkan WOM yang baik dan mampu menarik minat beli konsumen agar tetap menjadikan Pilang Jaya Mas *Digital Printing* Caruban sebagai pilihan utama para konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research For Beginer Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula*. Yogyakarta: ANDI.
- Assuri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Bahy, D dan Suprihhadi, H. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di J&T Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. Vol. 7, No 12. E-ISSN: 2461-0593.
- Fatihudin, D., dan Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deeplublish.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta: Medpres.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi 13 Jilid 1). Penerjemah: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M.F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu: Total Quality Management*, Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rizal, M dan Wahyuni, U. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel (Studi Empiris Pada UD. Sumber Rejeki Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol. 10, No 7. E-ISSN: 2461-0593.
- Sernovitz. (2012). *WOM Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Setiawan, Deni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan WOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee.co.id. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 8, No 3. E-ISSN: 2461-0593.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Swastha, B. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke-4. ANDI: Yogyakarta.

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.