

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dengan dilakukan pengujian dalam penelitian ini, maka dapat di jelaskan bahwa hasil dari penelitian saat ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Kota Madiun. Hal ini dapat dijelaskan bahwa bagi konsumen Hypermart di Madiun Kualitas layanan saat ini bukan menjadi faktor penentu dalam memutuskan pembelian karena semakin baik kualitas wujud fisik, fasilitas dan penampilan personel dalam kualitas layanan yang diberikan oleh Hypermart di Madiun ternyata tidak selalu menjadi penentu dalam keputusan pembelian oleh konsumen Hypermart di Kota Madiun.
2. Variabel Harga tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Kota Madiun. Hal ini berarti faktor Harga tidak selalu menjadi alasan utama konsumen melakukan keputusan pembelian di Hypermart Madiun, semakin rendah harga tidak selalu mendorong konsumen menurunkan keputusan pembelian Hypermart di Madiun.
3. Variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hypermart Kota Madiun. Sehingga, semakin baiknya kualitas promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen Hypermart di Kota Madiun.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan hasil pada penelitian saat ini yang telah dilakukan, maka ada beberapa keterbatasan dalam penelitian saat ini sebagai berikut :

1. Kondisi pandemi saat dilakukan penelitian ini mengakibatkan peneliti sulit menemui responden secara langsung dan melakukan observasi langsung ke Hypermart di kota Madiun.
2. Sulitnya mengunjungi Hypermart untuk mengamati kondisi secara langsung aktivitas yang sedang berlangsung dikarenakan adanya pemberlakuan pembatasan jam operasional mall.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil pada penelitian saat ini yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran dalam penelitian saat ini sebagai berikut :

1. Perlu dilakukan pengembangan penelitian terhadap faktor-faktor lain selain variabel Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen terhadap belanja di Supermarket dalam masa pandemi ini. misalkan kemudahan informasi dan akses layanan melalui online.
2. Perlu juga dilakukan pemikiran lebih lanjut dengan menambahkan item pernyataan *unfavourabel* pada masing-masing item pernyataan karena hasil penelitian menggunakan Google Form sangat sulit dipantau konsistensi responden dalam mengisi kuesioner.

DAFTAR RUJUKAN

- Basu Swastha. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset.
- Basu Swastha dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Cannon, Joseph P., W. D. P. J. dan J. M. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*. Salemba Empat.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25. 9th ed*(Universitas Diponegoro. Semarang).
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertambah Kesetiaan Pelanggan. In *Erlangga*. Erlangga.
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Hendrianto, H., Natalisa, D., & Eka, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43.
- Hidayat, A. (2016). *Pengertian Multikolinearitas dan Dampaknya*. Www.Statistika.Com.<https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>
- Kotler, Philip dan Keller, lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, Edisi Ke 13. Jilid 1.
- Kotler & Kelle. (2012). *Manajemen Pemasaran*. In *Erlangga*. Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Kotler, P. dan K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks.
- Lopiyoardi, R. (2013). kualitas Layanan. In *Manajemen Pemasaran Jasa Teritori dan Praktik*. Salemba Empat.

- Mualla, N. (2006). The origins of Marketing (Second Edition). In *Effect Of Product, Promotion, Price And Location Of Buying Decisions*. Wael Foundation for printing.
- Muchamad arif syaifuddin. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek, Citra Bank Yang Dimediasi Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Penggunaan Mobile Banking Bank Mandiri Di Surabaya*. 14.
- Nicken Ayu, A. P. (2020). *Persaingan Bisnis Retail Modern Dengan Retail Tradisional (Studi Di Kelurahan Tempuran Kecamatan Trimurjo Lampung*.
- Niken Nanincova. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.
- Noor, J. (2011). *Metodelogi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurul, A., Kualitas, P., Layanan, K., Promosi, D., & Kepuasan, T. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin ' Donuts Di Sidoarjo*. 2–3.
- Osly Usman. (2019). *Effect Of Product, Promotion, Price And Location Of Buying Deceson*.
- Website : PT Matahari Putra Prima Tb. (2017). *Kontribusi Penjualan Hypermart* Databoks.Katadata.Com.<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/09/19/berapa-kontribusi-penjualan-hypermart-terhadap-matahari-putra-prima>. Diakses pada 8 September 2020
- Raharja, U., Harahap, E. P., & Cipta Devi, R. E. (2018). Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas pada Raharja Internet Cafe Terhadap Kegiatan Perkuliahan Pada Perguruan Tinggi. *Jurnal Teknoinfo*, 12(2), 60.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sangadji,E.M., dan S. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan Praktis*. Andy.
- Sudaryanto, S., Subagio, N. A., Awaliyah, I. N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of brand image, price and promotion on consumer's buying decision of fast moving consumer's goods with culture as a moderating variable in basmallah retail store in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(3), 85–92.
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sugiyono. (2018). *Metode penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran I*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa* (Issue Penerbit Andi).
- Website : Top Brand Index. (n.d.). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>. Diakses pada 3 Agustus 2020
- Usman, osly & Nadila, K. (2019). *Effect Of Product, Promotion, Price And Location Of Buying Decision*.
- V. Wiratna Sujarweni. (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Voorhis, C. R. W. V. dan B. L. (2007). "Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size." *Jurnal of Undergraduate Research.*, 3, 43-50.
- Zielke, S. (2006). *Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework Of Brand Identification, Customer Satisfaction, And Price Image And Their Role For Brand Loyalty And Word Of Mouth Received (in revised form): 2nd*.