

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Analisis deskriptif memberikan gambaran responden, sebagai berikut:
 - a. Persepsi konsumen terhadap variabel kualitas jasa adalah baik. Nilai kategori gambaran responden indikator *reliability* adalah yang terkecil, yaitu sebesar 80,7% atau dengan kategori baik. Hasil ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen tentang variabel kualitas jasa, cukup baik.
 - b. Persepsi konsumen terhadap variabel pemberian diskon adalah baik. Indikator dengan nilai kategori gambaran responden yang paling rendah adalah besarnya pengurangan harga yaitu sebesar 78,2%, yang masuk dalam kategori baik. Hasil ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen akan variabel pemberian diskon, cukup baik.
 - c. Persepsi konsumen terhadap variabel ulasan pelanggan adalah baik. Nilai dari kategori gambaran responden untuk indikator *awareness* adalah yang paling rendah, yaitu sebesar 80,5% atau dengan kategori baik. Hasil ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu persepsi konsumen terhadap variabel ulasan pelanggan, cukup baik.
 - d. Persepsi konsumen terhadap variabel keputusan menggunakan *Wedding Organizer* pada "*Icon Event Kupang*" adalah baik. Indikator dengan

nilai terkecil adalah kebiasaan dalam menggunakan, yaitu sebesar 76,7% atau dengan kategori baik. Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang telah dibuat sebelumnya yaitu gambaran konsumen akan variabel keputusan menggunakan *Wedding Organizer* pada “*Icon Event Kupang*” cukup baik.

2. Variabel kualitas jasa (X_1), pemberian diskon (X_2), dan ulasan pelanggan (X_3) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan *Wedding Organizer* pada “*Icon Event Kupang*” (Y). Hasil dari penelitian ini, yaitu hipotesis diterima.
3. Hasil Koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini adalah 71,2% yang merupakan kontribusi dari variabel kualitas jasa, pemberian diskon, dan ulasan pelanggan, sedangkan 28,8% sisanya merupakan kontribusi dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas, dapat disarankan kepada *Icon Event Kupang* sebagai berikut:

1. *Icon Event Kupang* perlu memberikan kemampuan semaksimal mungkin untuk memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dengan tidak melakukan kesalahan sekecil apapun dan memberikan fasilitas yang lengkap. Selain itu, tingkah laku karyawan juga tidak kalah penting dalam memberikan pelayanan, contohnya selalu siap siaga kapanpun konsumen membutuhkan, cepat tanggap dalam menanggapi dan berkomunikasi dengan konsumen.

2. Pada dasarnya harga yang ditawarkan *Wedding Organizer “Icon Event Kupang”* lumayan tinggi atau mahal, sehingga perlu membuat strategi diskon yang lebih menarik dan lebih sering, agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk menggunakan jasa *Wedding Organizer “Icon Event Kupang”*. Selain itu, *Wedding Organizer “Icon Event Kupang”* disarankan untuk memberikan pelayanan yang baik dan seimbang agar merubah pola pikir konsumen bahwa tidak masalah harga yang diberikan tinggi, karena *Wedding Organizer “Icon Event Kupang”* memberikan pelayanan yang baik.
3. *Wedding Organizer “Icon Event Kupang”* perlu lebih jeli lagi dalam memberikan pelayanan dan harga, agar konsumen berminat untuk menggunakan jasa pada *Wedding Organizer “Icon Event Kupang”*. Karena pada dasarnya manusia suka mendengarkan pendapat dari orang lain, sehingga jika ulasan yang ditinggalkan konsumen jelek, maka persepsi konsumen mengenai *Wedding Organizer “Icon Event Kupang”* juga jelek.
4. Bagi peneliti lainnya, yang ingin mengadakan riset serupa, agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian pada produk ekonomi lainnya, dengan jumlah variabel yang lebih luas, sehingga dapat diketahui alasan lebih mendalam atas pilihan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arfah, Yenni. 2022. Keputusan pembelian produk (Bincar nasution (ed.). PT. Inovasi pratama internasional.
https://www.google.co.id/books/edition/Keputusan_Pembelian_Produk/nTxIEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=keputusan+pembelian&printsec=frontcover
- Bharmawan, Agus & Hanif, Naufal. 2022. Manajemen pemasaran jasa (Sunarsi (ed)). Scopindo media pustaka.
https://www.google.co.id/books/edition/MANAJEMEN_PEMASARAN_JASA/4LheEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran+jasa+m enurut+bharmawan&printsec=frontcover
- Firmansyah, Farid & Haryanto, Rudy. 2019. Manajemen Kualitas Jasa.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Kualitas_Jasa/gdf7DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+kualitas+jasa&printsec=frontcover
- Kartajaya, Hermawan. 2007. Hermawan kartajaya *on marketing mix*.
https://www.google.co.id/books/edition/Hermawan_Kartajaya_on_Marketing_Mix/YGTXCH2zLD0C?hl=id&gbpv=1&dq=hermawan+kartajaya+on+marketing+mix&printsec=frontcover
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 (B. Sabran (ed.); 12th ed.). Penerbit Erlangga.
[file:///C:/Users/Rebeca%20natalia%20liem/Downloads/Page%201%20Prinsip-prinsip%20Pemasaran%20i%20Edisi%20keduabelas%20%20Jilid%201%20%20PHILIP%20KOTLER%20%20Northwestern%20...%20\(%20PDFDrive%20\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Rebeca%20natalia%20liem/Downloads/Page%201%20Prinsip-prinsip%20Pemasaran%20i%20Edisi%20keduabelas%20%20Jilid%201%20%20PHILIP%20KOTLER%20%20Northwestern%20...%20(%20PDFDrive%20)%20(1).pdf)
- Ldrus, Salim. 2021. Kualitas pelayanan dan keputusan pembelian (Amirullah (ed.)). Media nusa creative.
https://www.google.co.id/books/edition/Kualitas_Pelayanan_dan_Keputusan_Pembeli/MwdMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Melati. 2020. Manajemen Pemasaran. Grup penerbitan CV Budi utama.
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/mv4dEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=manajemen+pemasaran&printsec=frontcover
- Musfar, Tengku. 2020. Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran.
https://www.google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Bauran_Pem/CZUDEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Nurmawati. 2021. Perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_dan_Keputusan_Pembelia/CHRMEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen+dan+keputusan+pembelian&printsec=frontcover

Sa'adah & Munir. 2020. Kualitas layanan, harga dan citra merk serta pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

https://www.google.co.id/books/edition/Kualitas_Layanan_Harga_Citra_Merk_serta/rZkwEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=0

Sayyid, Mokhtar. 2020. *Pemasaran pariwisata*. Zifatama jawara.

https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_Pemasaran_Bisnis_Farmasi/TnAJEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=kegiatan+pemasaran&printsec=frontcover

Sinulingga, Nora & Sihotang, Hengki. 2021. Perilaku konsumen.

https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/g646EAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover

Sugiyono. 2013. Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D.

<https://en.id1lib.org/book/5686376/9d6534>

Sumarwan, Ujang & Tjiptono, Fandy. 2019. Perilaku konsumen.

https://www.google.co.id/books/edition/Strategi_pemasaran_dalam_perspektif_peri/gjP4DwAAQBAJ?hl=id&gbpv=1

Jurnal, Tesis dan Skripsi :

Alce, Refita. 2021. Pengaruh potongan harga, iklan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Alghifari, Aruf & Rahayu, Tri. 2021. Pengaruh diskon, kualitas *website*, persepsi resiko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada *online shop shopee*. 15.

Amilia, Suri & Asmara. 2017. Pengaruh citra merk, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merk Xiaomi di Kota Langsa.

Andika, Alfanda & Susanti Febsri. 2019. Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars parfum Lubeg Padang.

Anwar, Syaiful & Mujito. 2021. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian motor merk yamaha di Kota Bogor. Jurnal ilmiah manajemen kesatuan.

Ardianto Khowin, Nuriska & Nirawati. 2020. Pengaruh kepercayaan dan ulasan produk terhadap minat beli ulang emina pada *official store shopee* di Kota Surabaya. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 2, 75.

- Arianty, Nel. 2015. Pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan menggunakan kartu mentari pada PT. Indosat Tbk. Medan. Jurnal Ilmu Ekonomi & Studi Pembangunan.
- Aulia, H., Qomari, N., Noviandari, I. 2021. Pengaruh potongan harga, iklan dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian di Shopee (studi kasus pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Aqila, Haya. 2019. Klasifikasi Jenis Data.
- Bahrowi, Imam. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Nad-Nad Distro di Kabupaten Tulungagung the influence of service quality, price, location on purchase Determination at Nad-Nad Distro in Tulungagung regency.
- Cahya, Nurhajati & Basalamah. 2020. Pengaruh diskon, promosi & kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
- Djuang, Gaudensius. 2006. Motif pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa koperasi kredit di Kota Kupang.
- Dewi, Indri & Kusumawati, Andriani. 2018. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis *Online*.
- Gunawan, Angelika Laurensia. 2021. Pengaruh *event marketing*, media sosial tiktok dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian *online* Tokopedia program studi Manajemen. Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.
- Haq, R., Maduwinarti, A., Nasution, U. 2022. Pengaruh diskon, gratis ongkir dan ulasan pembeli terhadap keputusan pembelian pada Toko Online Belia Cosmetic di Shopee.
- Kumala, Firza & Fageh, Achmad. 2022. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 11.
- Kusnawan, Diana, Andy & Tjong. 2019. Pengaruh diskon pada aplikasi *e-wallet* terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang.
- Weenas, Jackson. 2013. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian *spring bed comforta*.
- Kusmayani, Zukhri & Indrayani. 2014. Pengaruh personal selling terhadap keputusan pembelian produk Oriflame di Queneno Group Singaraja tahun 2014. Jurnal pendidikan Ekonomi.

- Maharani, Nina. 2015. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk iphone di Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*
- Mulyana, Sri. 2021. Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara *Online* Pada Shopee di Pekanbaru.
- Novirsari, Emma. 2019. Pengaruh diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada PT. Himalaya Drug Company. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 12, 111.
- Nasution, Sangkot. 2017. Variabel penelitian. *Raudhah*, 05(02), 1–9.
- Pambudi, Angga. 2018. Skripsi Pengaruh kredibilitas perusahaan dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk tepung terigu cakra kembar pada PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya (Studi pada pedagang Mie Ayam di Surabaya)
- Prayoga, Gaga. 2017. Pengaruh perilaku sikap positif dan negatif pertemanan terhadap kepribadian sosial seseorang di dalam lingkungan kosan setia laksana polban desa Ciwaruga.
- Putri, Citra. 2016. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli.
- Rahmad, Andi. 2021. Skripsi Pengaruh ulasan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Com pada mahasiswa fakultas Ekonomi UMSU.
- Ronoprasetyo, Triwisnu. 2018. Pengaruh *Word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian studi kasus pada bjong ngopi di sleman
- Satyo, Maya & Suprihhadi, Heru. 2013. Pengaruh diskon harga, merek produk dan layanan pelanggan terhadap keputusan pembelian Garmen. *Jurnal ilmu dan riset Manajemen*.
- Thein, I., Mitang, B. B., Bere, Y. E. 2021. Pengaruh lingkungan kerja dan komitmen terhadap disiplin kerja pegawai pada kantor dinas pariwisata kabupaten Malaka. *Jurnal inspirasi Ekonomi*.