

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Analisis Pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Brushed By Inas Make Up Artist*” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*. Dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu $3,024 > 1,66$, serta nilai signifikansi $0,003$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti kualitas pelayanan yang dilihat dari kinerja, keandalan, daya tahan, kesan kualitas dan ciri – ciri tambahan yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*. Dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,314 > 1,66$, serta nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang dilihat dari kinerja, keandala, daya tahan, kesan kualitas dan ciri – ciri tambahan yang semakin baik, maka akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*. Dapat dilihat dari nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,639 > 1,66$, serta nilai signifikansi 0 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti jika harga yang dilihat dari harga yang diukur dengan indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian dengan kemampuan atau daya saing harga yang semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di *Brushed by Inas Make Up Artist*.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel yaitu $96,457 > 2,81$, serta signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
5. Nilai koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0,792. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian sebesar 79,2%.
6. Hasil persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah $Y = -4182 + 0,41 X_1 + 0,639 X_2 + 0,7 X_3 + 2398$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan disimpulkan saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. *Brushed by Inas Make Up Artist* harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Hal ini terutama berkaitan dengan keandalan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, mengingat kedua hal tersebut mendapat 1 tanggapan tidak setuju dari pelanggannya dalam kemudahannya melihat portofolio *Brushed by Inas Make Up Artist*.
2. Diharapkan agar *Brushed by Inas Make Up Artist* dapat menjaga kualitas produk jasa riasnya karena dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Brushed by Inas Make Up Artist*.
3. Diharapkan agar *Brushed by Inas Make Up Artist* dapat mempertimbangkan penetapan harga, mengingat terdapat tanggapan tidak setuju dari responden, karena hal ini dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen *Brushed by Inas Make Up Artist*.
4. Diharapkan agar *Brushed by Inas Make Up Artist* dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga jasa riasnya begitu juga dengan faktor - faktor lain yang dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen *Brushed by Inas Make Up Artist*.

5. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel - variabel yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian jasa dan periode penelitian yang lebih panjang, misalnya dengan menambah variabel bebas seperti citra perusahaan, nilai pelanggan, promosi, kepuasan pelanggan, serta variabel lainnya yang dianggap akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga akan mendapat hasil yang lebih baik lagi.

