

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian, Dengan Promosi sebagai variabel yang Memoderasi. Dari analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah di sajikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini di harap kan dapat memberi jawaban terhadap permasalahan yang telah dirumuskan, kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Yang berarti semakin baik Kualitas Pelayanan yang di terima oleh konsumen, semakin tinggi kecendrungan mereka untuk melakukan pembelian. hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini **diterima**.
2. Harga memiliki pengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti bahwa meskipun harga lebih terjangkau, tidak ada jaminan bahwa hal itu akan meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karna itu, hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini **ditolak**.
3. Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ini berarti semakin besar promosi yang di berikan oleh perusahaan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian hipotesis Ketiga (H3) dalam penelitian ini **diterima**.
4. Promosi secara signifikan memoderasi hubungan antara Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian. Penemuan ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya

meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga berperan dalam pengaruhnya terhadap bagaimana konsumen menilai kualitas pelayanan dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian hipotesis Keempat (H4) dalam penelitian ini **diterima**.

5. Promosi secara signifikan memoderasi pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memperkuat atau melemahkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan strategi promosi mereka dengan baik, tidak hanya untuk meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga untuk memperkuat pengaruh positif faktor-faktor lain dalam proses keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis Kelima (H5) dalam penelitian ini **diterima**.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial bagi PT MS Kemakmuran terkait dengan keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan indikator dari Kualitas Pelayanan yang mendapatkan nilai indeks terkecil yaitu KPL3 atau menyediakan produk tepat waktu. Maka berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan seperti MS Kemakmuran Honda, perlu terus memperbaiki kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Ini bisa meliputi pelatihan karyawan, peningkatan efisiensi dalam proses layanan, dan peningkatan komunikasi dengan pelanggan.

2. Berdasarkan indikator dari Harga yang mendapatkan nilai indeks terkecil yaitu H1 atau harga di jangkau oleh konsumen. maka berdasarkan hal tersebut Meskipun harga tidak signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian, masih penting untuk menjaga harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memahami bahwa meskipun harga tidak menjadi faktor utama, tetapi tetap memiliki dampak pada persepsi nilai produk.
3. Berdasarkan indikator dari Promosi yang mendapatkan nilai indeks terkecil yaitu P2 atau penawaran menarik. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak penting terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus melakukan promosi yang efektif dan terukur, yang dapat mencakup berbagai platform media sosial dan strategi promosi lainnya. Hal ini membantu meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian dari konsumen.
4. Berdasarkan indikator dari Keputusan Pembelian yang mendapat nilai indeks terkecil yaitu KP4 atau kualitas produk honda. Maka berdasarkan hal tersebut honda harus lebih meningkatkan kualitas produknya dan melakukan promosi yang dapat menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dalam hal ini ketika honda memberikan yang terbaik kepada konsumen dalam kualitas produk maka konsumen akan merasa senang saat menggunakan motor honda vario dan akan menjadi pilihan utama dikala ingin memakai honda vario untuk berkendara.