

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin.
3. Secara simultan kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin, yaitu sebesar 76,6%.

B. Saran

1. Hendaknya pihak Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin terus mempertahankan bahkan kalau perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, karena kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Peneliti selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko “H. Iiril” Pasar Ujung Murung Banjarmasin, misalnya faktor personal atau individual, faktor pemasaran

produk, keuntungan dan desain produk. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui metode wawancara mendalam terhadap karyawan, atau mengambil sampel tidak hanya pada produk pakaian jadi saja, sehingga informasi yang diperoleh lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.