

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya maka kesimpulan yang bisa diambil dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. di café Koboy Malang. Pelayanan merupakan aspek penting dalam dunia perdagangan baik nya pelayanan yang diberikan dapat mendorong penjualan dan keputusan pembelian yang lebih baik.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. di café Koboy Malang. Harga memiliki peranan penting dimana harga yang sesuai tentu akan memberikan sumbangsih dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial di café Koboy Malang. Kegiatan promosi bertujuan untuk mengenalkan bisnis yang dilakukan secara luas, promosi yang intens juga mampu mendorong terjadinya proses jual beli yang intens pula.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan di café Koboy Malang.

5.2 Saran

Adapun saran yang bisa penulis sampaikan adalah sebagaimana berikut:

1. Bagi pihak Café Koboy Malang

- a. Hendaknya pihak café meningkatkan pelayanan nya serta promosi agar lebih dikenal masyarakat luas terutama didaerah Malang. Adapun aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan menurut hasil sebaran kusioner terkait karyawan memberikan pelayanan yang ramah, dan memberikan perhatian lebih terhadap para pelanggan.
 - b. Hendaknya pihak café juga lebih banyak memberikan diskon kepada para customer terutama customer yang loyal dan sering berkunjung.
2. Bagi pihak customer
 - a. Hendaknya para customer bisa memanfaatkan promo dan diskon yang diberi secara maksimal.
 - b. Hendaknya para costumer melakukan kegiatan belanjanya dengan baik dan benar sehingga keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan manfaat yang baik.
 3. Bagi peneliti selanjutnya

Hendaknya peneliti selanjutnya bisa menambahkan beberapa variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas produk, google review, dan persepsi harga yang nantinya diharapkan penelitian yang dibuat lebih kredibel, adaptif, dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianti, R., & Halim, C. (2021). Pengaruh Persepsi Pelaku Umkm Tentang Akuntansi, Pengetahuan Akuntansi, Dan Skala Usaha Terhadap Penggunaan Informasi Akuntansi Di Kelurahan Jalan Baru Kecamatan Pariaman Tengah Kota Pariaman Sumatera Barat Tahun 2015-2019. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(1).
- Ahmed, Irfan dan A. Parasuraman. (1994). Evironmental and Positional Antecedents of Management Commitment to Service Quality: A Conceptual Framework. In *Advances in Services Marketing and Management*. Vol. 3. Eds. Teresa A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W. Brown. Greenwich, CT: JAI: 69–93.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, M. S. (2016). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Cafe Coffee Time Kopo Bandung* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Anang Firmansyah. (2018). *Pengantar Manajemen*. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish
- Andy, dkk. (2020). Pengaruh Current Ratio (CR), Return On Equity (ROE), Debt On Equity Ratio (DER), Earning Per Share (EPS), Dan Total Asset Turnover (TATO) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Property, Real Estate Dan Konstruksi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4(3),311-325.

- Ari Setyaningrum. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Augusty, Ferdinand. (2006). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baskoro, D. A., & Mahmudah, F. (2021). Pengaruh Harga dan Suasana Café terhadap Keputusan Pembelian. *GARUDA (Global Research on Tourism Development and Advancement)*, 3(2), 136-162.
- Chawla, M., Khan, M. N., & Pandey, A. (2015). Online buying behaviour: A brief review and update. *Journal of Management and Research*, 9(2/4).
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinel, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78-82.
- Donni Priansa. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Durmaz, Y. (2014). The impact of psychological factors on consumer buying behavior and an empirical application in Turkey.
- Fandy Tjiptono . (2012) Service Management mewujudkan layanan prima. Edisi ke 2. Andi : Yogyakarta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
- Habibillah. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Pembelian Ulang Perusahaan Jasa Pengiriman Barang Di Surakarta. Jurnal EMBA.

Kotler dan Keller. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta

Kotler, Philip (2000). Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga

Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), Principles of Marketing, 14th Ed, Prentice Hall, Jakarta.

Mudzakkir, M, & Nurfarida, I. (2014). Religiousity Commitment Dalam MemoderasiHubungan Brand Awareness Terhadap NiatPembelian. Malang: Unikama.

Mullins, J., & Walker Jr, O. (2013). Mullins, John W & Walker Jr, Orville C. (2013). Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition. Singapore: McGraw-Hill Education.

Mulyana, M. (2019). Strategi Promosi Dan Komunikasi. 57–63.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/v7dfr>

Orji, Anthony. Okafor, Joan C.Orji., & Anthony. (2015). Onyinye.L. Inflation And Unemployment Nexus In Nigeria: Another Test Of The Phillip’s Curve. Journal Asian Economic And Financial Review, Volume 5 (5), 766-778.

- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1154-1170.
- Reza, S.A., dan Valeecha, S. (2013). Influence of Social Reference Groups on Automobile Buying Decision-Research on Young Executives. *Journal World Review of Business Research* vol.3 no.4.
- Samsul Ramli. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*, Visi media, Jakarta.
- Shamout, M. D. (2016). The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7 No. 1, 75-85.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015.) *Metode penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV

Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D.

Bandung: Alfabeta.

Sulistiyowati, W. (2018). BUKU AJAR KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN

APLIKASINYA.

Suryati, Lili. (2019). Manajemen Pemasaran Suatu Strategi dalam Meningkatkan

Loyalitas Pelanggan. Sleman: CV Budi Utama.

Whalley, Andrew. (2013). Strategic marketing. In journals of marketing

management [online].

Yenisafitry, Ilvina. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated

Marketing Communication) Pada PT Asuransi Jiwa Bringin Jiwa

Sejahtera Palembang. Politeknik Negeri Sriwijaya. Palembang.

Yusra, I., & Nanda, R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kinol Bistro N'Poll. 03 (03),

161–170.