

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan jasa *wedding organizer* Anggresia Griya Paes Blitar terhadap keputusan pembelian konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar, artinya apabila nilai harga meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan meningkat.
2. secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar, artinya apabila nilai promosi meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan meningkat.
3. Secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar, artinya apabila nilai lokasi meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar juga akan meningkat.
4. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding*

*Organizer Anggresia Griya Paes Blitar*, artinya apabila nilai kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian konsumen pada jasa *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar* juga akan meningkat.

5. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan dapat menjadi penentu keputusan pembelian seorang konsumen, dan keempat variabel tersebut merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan melakukan suatu pembelian.

## **B. SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat yaitu:

1. Bagi *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes Blitar*

Penelitian ini diharapkan berguna bagi *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes* untuk bahan masukan bahwa harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. *Wedding Organizer Anggresia Griya Paes* harus terus menciptakan kebaruan serta lebih meningkatkan pemasaran dan mengedepankan kualitas yang baik dengan lebih memperhatikan harga yang bersaing dan disesuaikan dengan kualitas yang diberikan, mengembangkan promosi dan memasarkan produk lebih luas, lokasi yang mudah dijangkau, memadai dan strategis atau bisa dengan perluasan lokasi usaha, serta terus meningkatkan kualitas pelayanan sehingga menciptakan kenyamanan dan

kepercayaan seorang konsumen agar konsumen tertarik untuk memutuskan membeli juga menggunakan suatu produk atau jasa sehingga dalam menjalankan usahanya bisa maksimal dan mendatangkan keuntungan bagi pemilik usaha, khususnya *owner* dari *Wedding Organizer* Anggresia Griya Paes Blitar.

## 2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus juga untuk bahan acuan penelitian selanjutnya selain dari buku atau jurnal yang sudah ada, serta diharapkan dapat menjadi tambahan keilmuan di bidang ekonomi yang ada keterkaitannya dengan manajemen pemasaran atau manajemen kualitas. Peneliti menyadari jika masih banyak kekurangan dari segi kajian dan teori-teori yang mendukung penelitian ini, sehingga perlu adanya penelitian lanjutan yang lebih mendalam lagi agar hasil yang dipaparkan bisa sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya terutama dalam hal manajemen pemasaran dan manajemen kualitas yang berkaitan dengan hal yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya agar menggunakan variabel yang lebih banyak dan berbeda dari penelitian ini, misalnya produk, persepsi individu, pendapatan dan lain sebagainya yang kemungkinan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen serta

dapat mencari kebaruan penelitian yang lebih berbeda dari yang sudah diteliti sebelum-sebelumnya.