

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), dan Perilaku Konsumen (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang dilakukan pada bab IV maka dapat diketahui bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2), Harga (X3), tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan Perilaku Konsumen (X4) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) dengan besar persentase pengaruh 10,3%, Sedangkan sisanya sebesar 89,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.
2. Variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel Lokasi tidak berpengaruh berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
4. Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
5. Variabel Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

5.2 Kekurangan penelitian

Pada penelitian ini penulis hanya menganalisa penelitian pada faktor kualitas pelayanan, lokasi, harga dan perilaku konsumen saja padahal masih banyak faktor-

faktor lain yang menentukan keputusan pembelian konsumen seperti faktor promosi, *store atmosphere*, *brand equity*, *brand image* dan faktor lainnya yang dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

5.3 Saran

5.3.1 Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini pengaruh perilaku konsumen yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dalam menggunakan jasa *shuttle travel* hal tersebut dikarenakan faktor *habit* atau kebiasaan dari konsumen untuk menggunakan jasa *shuttle travel* untuk melakukan perjalanan dari Bandung ke Jakarta maupun sebaliknya karena dirasa lebih memudahkan para konsumen untuk menggunakannya sehingga diharapkan pihak perusahaan lebih memperbanyak jumlah pemberangkatan khususnya pada saat weekend karena rata-rata konsumen tidak memperhatikan harga maupun kualitas pelayanan dalam kabin dan juga lokasi pada saat *weekend* dikarenakan bagi rata-rata konsumen yang lebih penting adalah mendapatkan tiket untuk berangkat saja sudah cukup karena pada saat-saat tersebut bagi para konsumen susah untuk mendapatkan tiket sehingga perilaku konsumen disini memiliki peranan yang lebih besar dalam menentukan keputusan pembelian pada jasa *shuttle travel*.

5.3.2 Implikasi Praktisi

Dari hasil penelitian ini didapatkan hasil bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh lebih signifikan daripada kualitas pelayanan dalam kabin, lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian dalam bidang jasa *shuttle travel* sehingga diharapkan adanya penelitian selanjutnya mengenai perilaku konsumen yang lebih mendalam

dalam memilih jasa *shuttle travel* sehingga dapat mengetahui faktor apa yang sangat berpengaruh dalam *variabel* perilaku konsumen. Dan juga diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini karena masih banyak faktor-faktor lain diluar dari faktor yang penulis telah uji yang memungkinkan memiliki pengaruh lebih besar terhadap pembelian dalam memilih jasa *shuttle travel*.