

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
4. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab
5. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Sate Taichan Senayan Buncab.
6. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab.
7. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening Pada Sate Taichan Senayan Buncab

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis, maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh Sate Taichan Senayan Buncab sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian.

1. Diharapkan pemilik mampu untuk menyesuaikan penetapan harga terhadap setiap produk yang ditawarkan agar kedepannya harga mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian baik dari segi keterjangkauan harga dan daya saing harga.
2. Diharapkan pemilik mampu untuk memenuhi keinginan konsumen terkait kualitas produk dari segi *Performance Quality, Features, Reliability, Conformance* dan *Durability*. agar kedepannya kualitas produk mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian
3. Kepercayaan meintervening hubungan antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian maka Sate Taichan Senayan Buncab.diharapkan mampu untuk mempertankan kepercayaan konsumen terhadap layanan jasa yang ditawarkan dari segi *Integrity, Ability, benevolence serta Willingness to depend.*

## 5.3 Saran-Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut

1. Penelitian ini hanya menganalisis harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan sebagai variabel intervening, jadi disarankan untuk peneliti berikutnya untuk dapat menambah variabel

lainnya yang dapat menjelaskan lebih mendalam tentang keputusan pembelian.

2. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan populasi atau pelanggan Sate Taichan Senayan Buncab sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
3. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan yang lain.
4. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
5. Disarankan pada perusahaan untuk menambah menu makanan yang disajikan, hal ini berguna untuk meningkatkan kualitas produk agar menjadi lebih baik lagi dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adyanto, B. C., & Santosa, S. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi layanan E-commerce Berrybenka.com). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–20. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php>
- Agmasari, S. (2017). Sate Taichan, Apakah Itu? <https://Travel.Kompas.Com/Read/2017/01/24/120600727/Sate.Taichan.Apakah.Itu>
- Damiati., Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D. M. S., Marsiti, C. I. R., Widiartini, K., & Angendari, M. D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Dessyaningrum, C., Samsir, & Efni, Y. (2020). Pengaruh kualitas mobile, harga, dan kualitas produk dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel moderasi terhadap keputusan pembelian online situs shopee. *Jurnal Tepak Manajemen Bisnis*, XII(3), 439–459.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, H. (2014). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Edisi Pert). Yogyakarta: BPFE.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 2.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Rstedt, M. S. (2014). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.*, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 5(1), 27–32.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mantauv, C. S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Tamiang. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 383–390.
- Mustinda, L. (2016). Sate Taichan: Pedas Asam, Sate Ayam dengan Paduan Sambal Rawit yang Menyengat. <https://Food.Detik.Com/Warung-Makan/d-3345144/Sate-Taichan-Pedas-Asam-Sate-Ayam-Dengan-Paduan-Sambal-Rawit-Yang-Menyengat>
- Nurangraini, R., & Maskan, M. (2018). Pengaruh Brand Equity Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Citra Kendedes Cake & Bakery Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 41–46.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.

- Petricia, D., & Syahputra. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung). *E-Proceeding of Management*, 2(2), 2117–2124.
- Pinaria, N. W. C., Sukaatmadja, I. P. G., & Setiawan, P. Y. (2018). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Niat Beli Ulang Produk Hijau (Studi Pada Produk Kopi Merek Starbucks). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 7(2), 449–476.
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen pada Produk Stuck Original*. 7(2), 1–11.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, A. (2020). Faktor – Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Implikasinya Pada Minat Pembelian Ulang Produk Sunnygold (Studi Kasus Pada Konsumen SunnyGold Di Jakarta Selatan). *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 196–211. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10205>
- Safitri, N. S., & Nani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi :Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 56–61.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sarwono, J. (2012). *Metode Riset Skripsi Pendekatan Kuantitatif (Menggunakan Prosedur SPSS) Tuntutan Praktis Dalam Menyusun Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen* (Edisi Revi). Jakarta: Kencana.
- Sudjana. (2005). *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Rmaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi III). Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, V. S., & Wisnantoro, Y. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan nasabah melalui kepercayaan nasabah asuransi jiwa swasta cabang kudu. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–

113.