

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Kualitas Pelayanan di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza menunjukkan kualitas dengan nilai yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan masih ditingkatkan menjadi sangat baik, terutama pada dimensi bukti fisik yaitu dengan indikator fasilitas yang menarik dengan menyusun dan menata fasilitas yang lebih baik lagi.
2. Promosi di J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza menunjukkan kualitas dengan nilai yang cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi masih ditingkatkan menjadi tinggi sampai sangat tinggi, terutama pada indikator penawaran minuman yang ada di J.CO sehingga konsumen tertarik dengan penawaran produk menu minuman.
3. Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts & Coffee Mall Karawang Central Plaza menunjukkan kualitas dengan nilai tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian bisa ditingkatkan menjadi sangat tinggi, terutama pada indikator pemilihan produk, dimana pelayan harus lebih memperhatikan dan memberitahu pilihan donat yang dipilih oleh konsumen.
4. Terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi. Hal ini menunjukkan pelayanan dan promosi memiliki hubungan yang kuat dan signifikan yaitu sebesar 0,786.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 13,84. Dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 34,11%.
6. Terdapat Pengaruh secara simultan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa total pengaruh simultan kualitas pelayanan dan promosi terhadap

keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,820 dengan persentase sebesar 82%, sedangkan 12% merupakan pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donut & Coffee Mall Karawang Central Plaza, dapat diambil saran sebagai berikut :

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis tentang kualitas pelayanan dikategorikan baik, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan bahwa dalam kualitas pelayanan harus dilakukan training atau pelatihan pada karyawan sehingga untuk meningkatkan pelayanan lebih baik dan membawa perubahan bagi perusahaan.
2. Berdasarkan jawaban responden promosi pada J.CO Donut & Coffee Mall Karawang Central Plaza dikategorikan cukup tinggi, tetap perusahaan harus lebih meningkatkan promosi penjualan agar konsumen bisa lebih tertarik untuk membeli produk donat yang ada di J.CO.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan hanya menggunakan variabel keputusan pembelian untuk tolak ukur pengaruh dari kualitas pelayanan dan promosi yang dilakukan. Sehingga perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain, seperti citra merek, kualitas produk yang mungkin dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi dari sudut pandang perusahaan, agar perusahaan memiliki pertimbangan untuk meningkatkan penjualan pada J.CO Donut & Coffee Mall Karawang Central Plaza.
2. Agar hasil penelitian ini dapat digunakan secara luas maka untuk peneliti berikutnya diharapkan subjek penelitian tidak hanya terpaku pada satu objek, namun dapat menggunakan seluruh objek untuk dapat diliti atau dapat dapat menggunakan subjek lainnya untuk diteliti. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang membeli produk donat di J.CO, sehingga yang diperoleh dapat bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.