

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan, maka dapat ditarik kesimpulan jawaban dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai T hitung untuk persepsi harga (X1) adalah 4,490, yang lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara individual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis alternatif (Ha) diterima
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan Nilai T hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) adalah 2,032, yang lebih tinggi daripada nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,045 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis alternatif (Ha) diterima
3. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan Nilai T hitung untuk variabel citra perusahaan (X3) adalah 2,463, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,985, dengan nilai probabilitas signifikansi 0,16 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, dalam penelitian ini hipotesis alternatif (Ha) diterima
4. Persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen FIFGROUP Cabang Surabaya 3. Hasil

penelitian ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 10,9336 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($10,9336 > 3,94$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi persepsi harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan citra perusahaan (X3) secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y).

1.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut maka dalam penelitian ini peneliti mengajukan beberapa saran yang perlu diperhatikan yaitu:

1. FIFGROUP Cabang Surabaya 3 sebaiknya perusahaan memberikan penawaran-penawaran diskon pada waktu-waktu tertentu, seperti saat perayaan Hari Besar atau akhir tahun dan sebaiknya memberikan bonus atau cashback untuk pembelian tertentu agar dapat menarik pelanggan. Selain itu FIFGROUP Cabang Surabaya 3 juga dapat memberikan hadiah atau poin bagi pelanggan yang sering menggunakan layanan FIFGROUP dan serta insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak orang lain menggunakan layanan FIFGROUP agar dapat mempertahankan pelanggan lama.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel dikarenakan sampel penelitian ini hanya berjumlah 100 responden.
3. Perlu adanya penelitian selanjutnya tentang pengaruh persepsi harga kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen di cabang lain PT Federal International Finance khususnya Jawa Timur.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variable independen baru yang dapat memprediksi keputusan pembelian konsumen.