



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilaksanakan, kesimpulan yang didapatkan adalah :

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*.

B. Saran

Saran memiliki peran krusial dalam meningkatkan kualitas bagi semua pihak yang berhubungan dengan studi ini. Peneliti memberi beberapa saran dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari studi ini terbukti jika persepsi harga, promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Ohana Enterprise *Wedding Organizer*, oleh karena itu penentuan harga, promosi dan kualitas pelayanan sangat penting dan perusahaan harus terus berinovasi serta konsisten dalam menjalankan usahanya.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Dengan adanya keterbatasan pada studi ini, maka besar harapan untuk peneliti selanjutnya supaya bisa melanjutkan penelitian ini dengan menggunakan variabel terikat nya menjadi kepuasan pelanggan atau memilih objek penelitian yang berbeda yang dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian terhadap sebuah layanan jasa.

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh isi karya tulis ini tanpa mengutip sebagai referensi atau untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.