

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,170 > 1,985$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. terlihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,694 > 1,985$ dan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai $F_{hitung} (23,284) > F_{tabel} (3,07)$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,315 hal ini berarti 31,5% dari variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, citra merek dan sebagainya.

B. Saran

Saran-saran yang berguna dari hasil penelitian ini adalah :

1. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara mengirimkan pesanan tepat waktu dengan jumlah barang yang sesuai tanpa mengalami kerusakan agar keputusan pembelian meningkat.
2. Strategi promosi yang dilakukan dapat melalui media social seperti facebook dan instagram agar dapat menarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti seperti : harga, citra merek, dan sebagainya.