

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi memiliki nilai positif dan signifikansi Sig. < 0,05 / 0.02 < 0.05 dan t-hitung > t-tabel, 14.528 > 1,660 yang berarti bahwa promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Eklin, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif dan signifikansi Sig. < 0,05 / 0.02 < 0.05 dan t-hitung > t-tabel, 2.700 > 1,660 yang berarti bahwa promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Eklin, maka semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian
3. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung > F-tabel (148.347 > 2.30), dan nilai positif dan signifikansi Sig. < 0,05 / 0.00 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun signifikan secara statistik. Artinya, variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Eklin Kesugihan.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,745 (atau 74,5%). Hal ini berarti bahwa sebesar 74,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Sementara sisanya, yaitu 25,5%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini, seperti harga, lokasi, produk, atau faktor eksternal lainnya.

Dengan demikian, model regresi yang dibangun memiliki daya jelaskan yang cukup kuat, dan promosi serta kualitas pelayanan terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Eklin Kesugihan

B. Keterbatasan Penelitian

a. Lingkup Lokasi Penelitian Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan di Toko Eklin yang berlokasi di Kesugihan, Cilacap, sehingga hasil penelitian belum tentu mencerminkan kondisi di toko atau daerah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda

b. Jumlah Responden yang Terbatas

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini bersifat terbatas, sehingga kemungkinan belum dapat mewakili seluruh populasi pelanggan Toko Eklin secara menyeluruh. Hal ini dapat berdampak pada akurasi dalam menarik kesimpulan yang bersifat umum

c. Variabel Penelitian yang Dibatasi

Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Padahal, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, merek, kebutuhan konsumen,

lokasi, maupun kualitas produk, yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

d. Waktu Penelitian yang Relatif Singkat

Pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu yang terbatas, sehingga hasil penelitian hanya merepresentasikan kondisi pada saat itu. Perubahan kondisi pasar atau strategi toko di waktu yang berbeda bisa saja menghasilkan temuan yang berbeda.

C. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang diperoleh oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel promosi dengan ini peneliti memberikan saran :

1. Keandalan (*Relebility*)

Dengan mampu memberikan pelayanan yang akurat, konsisten dan dapat diandalkan. Dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem untuk memantau dan meningkatkan konsistensi

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Mampu meningkatkan kesediaan dan kecepatan dalam merespon kebutuhan dan permintaan pelanggan dapat ditingkatkan dengan adanya staf yang terlatih dan resposif

3. Saran untuk penelitian selanjutnya

Peneliti mendatang diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, lokasi, citra merk, maupun kualitas produk, dengan demikian, hasil penelitian akan lebih komprehensif dalam menjelaskan faktor-faktor yang mengaruhi keputusan konsumen