

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Assalaam hypermarket, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel promosi (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 2,471 > t_{tabel} 1,97635$ dan nilai signifikan sebesar $0,015 < 0,05$: sehingga H_0 ditolak H_1 diterima, yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam hypermarket.
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 3,382 > t_{tabel} 1,97635$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_2 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam hypermarket.
3. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t), menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 3,049 > t_{tabel} 1,97635$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_3 diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam hypermarket.
4. Diantara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,280 dengan

parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka berdampak terhadap peningkatan pembelian sebesar 0,280 dan jika terjadi penurunan terhadap kualitas pelayanan maka akan menurun juga tingkat pembelian sebesar 0,280. kemudian nilai koefisien regresi untuk variabel harga adalah 0,276 dan nilai koefisien regresi untuk variabel promosi adalah 0,270.

5. Berdasarkan hasil uji koefisien regresi secara simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Assalaam hypermarket. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} 20,695 > F_{tabel} 2,67 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_4 diterima. Maka keputusan yang diperoleh dari pengujian simultan dari ketiga variabel independent terhadap variabel dependen menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan, dan harga secara bersama-sama dan signifikan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian di Assalaam hypermarket.
6. Hasil koefisien determinasi yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*) dapat disimpulkan jika 28,4% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan, harga dan sisanya 71,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti kelengkapan produk, lokasi, fasilitas, dll.

5.2 Saran

1. Diharapkan untuk mempertahankan atau meningkatkan promosi penjualan agar semakin banyak masyarakat yang berbelanja di Assalaam hypermarket.
2. Mempertahankan atau meningkatkan kualitas pelayanan yang ramah dan cepat agar konsumen yang berbelanja merasa betah dan nyaman untuk tetap berbelanja di Assalaam hypermarket.
3. Dari segi harga sudah baik dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian di Assalaam hypermarket. Walaupun begitu, perusahaan harus selalu bisa menyesuaikan harga yang ditawarkan kepada konsumen agar terjadinya keputusan untuk membeli di Assalaam hypermarket
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Assalaam hypermarket yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini seperti: kelengkapan produk, lokasi, fasilitas, dll.