

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Dan Saran

5.1.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian beberapa kesimpulan yang bisa dituliskan oleh penulis berupa:

1. Promosi ada pengaruh signifikan secara parsial pada Keputusan Pembelian konsumen di PT Tasindo Total Inproducts. Hal ini bisa terlihat dari promosi yang memiliki $T_{hitung} 2,002 > T_{tabel} 1,976$ dan signifikansinya $0,042 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan secara parsial pada keputusan pembelian konsumen di PT Tasindo Total Inproducts. Hal ini bisa terlihat dari kualitas layanan yang memiliki $T_{hitung} 6,463 > T_{tabel} 1,976$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$.
3. Kualitas pelayanan serta promosi ada pengaruh signifikan secara bersamaan atau stimulant pada keputusan pembelian konsumen PT Tasindo Total inproducts. Ini bisa terlihat dari kualitas pelayanan serta promosi yang memiliki $F_{hitung} 26,950 > F_{tabel} 2,665$ dan signifikansinya $0,000 < 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan kualitas pelayanan serta promosi ada pengaruh signifikan secara bersamaan atau stimulant pada keputusan pembelian.

5.1.2 Saran

Dilihat dari hasil penelitian ini, peneliti memberi saran dan diharapkan bisa bermanfaat bagi perusahaan, peneliti serta pembaca untuk kedepannya:

1. Berdasarkan variabel Promosi diharapkan PT Tasindo Total Inproducts lebih fokuskan dan tekankan, agar konsumen dapat mengetahui tentang produk dan perusahaan lebih dalam.
2. Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan diharapkan PT Tasindo Total Inproducts dapat meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada konsumen misalnya memberi informasi yang jelas pada produk yang dipasarkan, agar konsumen akan merasa lebih nyaman atas pelayanan yang diberikan.
3. Untuk yang selanjutnya, diharapkan penelitian yang ditulis oleh penulis dapat menjadi referensi serta bahan pertimbangan untuk memperdalam penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian.