

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari penelitian ini terdapat kesimpulan pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial ada pengaruh positif & signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi.
2. Hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 2,125 lebih besar dari t_{tabel} 1,968.
3. Secara parsial terdapat pengaruh positif & signifikan promosi terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} sebesar 7,179 lebih besar dari t_{tabel} 1,968
4. Secara parsial Kualitas pelayanan dan promosi secara bersamaan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan dan promosi maka keputusan pembelian akan semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari nilai F_{hitung} 73,450 lebih besar dari F_{tabel} 3,027.

5.2 Saran

Bagi Peneliti Selanjutnya Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti proses keputusan pembelian sebaiknya menambahkan variabel independen lain diluar

kualitas pelayanan dan promosi sehingga bisa lebih menjelaskan variabel dependen tersebut. Jika peneliti selanjutnya akan melakukan penelitian pada permasalahan yang sejenis, sebaiknya objek penelitian diperluas, sehingga bisa didapatkan hasil penelitian yang lebih komperhensif.