

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah:

1. Harga dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian $5,420 > 1,98$ dan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa adanya pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian $3,825 > 1,98$ dan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,00 < 0,05$. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Pelayanan dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian $2,034 > 1,98$ dan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,045 < 0,05$. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan antara harga, promosi, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Melalui perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai $f_{hitung} 15,124 > f_{tabel} 2,69$ dan nilai probabilitas signifikan menunjukkan $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di minimarket Astaka.
5. Hasil penelitian ini menunjukkan angka R^2 sebesar 0.319. Ini berarti persentase sumbangan harga (X1), promosi (X2), dan pelayanan (X3) dalam model regresi hanya 31,9%. Variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan variasi variabel harga (X1), promosi (X2), dan pelayanan (X3) sebesar 31,9%, sedangkan sisanya sebanyak 68,1% tidak dimasukkan dalam model penelitian ini seperti lokasi, kualitas produk dan sebagainya.