

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
2. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
3. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.
4. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah didapatkan dari penelitian ini, maka saran yang bisa penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, proses keputusan pembelian pada PT Mitra Sintera sudah baik. Penulis menyarankan perusahaan tetap menjaga kualitas

pelayanan, promosi dan citra merek dengan baik agar produk Air Mineral Prima lebih unggul dan diminati oleh pelanggan.

2. Peneliti mengharapkan PT Mitra Sintera dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dengan mengadakan pelatihan ataupun pembinaan dari atasan sehingga dapat membuat *salesman* PT Mitra Sintera lebih inovatif dan kreatif dalam melakukan pekerjaannya.
3. Peneliti mengharapkan PT Mitra Sintera dapat lebih memperhatikan promosi penjualan yang digencarkan setiap bulannya agar penjualan produk Air Mineral Prima dapat meningkat serta dapat menarik lebih banyak lagi pelanggan untuk membeli produk Air Mineral Prima.
4. Peneliti mengharapkan PT Mitra Sintera dapat melakukan evaluasi lebih mendalam dan melakukan pemerataan pendistribusian agar di setiap tempat dapat ditemukannya produk Air Mineral Prima serta lebih dikenal oleh banyak orang.
5. Pada penelitian dimasa yang akan datang berharap dapat menambahkan variabel independen lain selain kualitas pelayanan, promosi dan citra merek yang tentunya mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian dan hasil dari penelitian ini dapat menjadi perbandingan atau acuan dalam melakukan penelitian serupa selanjutnya.