

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian tentang Pengaruh Promosi, Pelayanan, dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di toko serba singer kartasura, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,119 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H01 diterima dan Ha1 ditolak.
2. Pelayanan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,140 yang lebih besar dari 0,05, sehingga H02 diterima dan Ha2 ditolak.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,039 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang pengaruh promosi, pelayanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di toko serba singer mesin jahit ini masih memiliki

beberapa keterbatasan penelitiannya. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, nilai adjusted R square sebesar 0,303. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,303 menunjukkan bahwa promosi (X1), pelayanan (X2), dan citra merek (X3) hanya mampu menjelaskan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 30,3% sedangkan sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sehingga masih perlu dilakukan penelitian-penelitian selanjutnya yang meneliti tentang faktor-faktor lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan yang dinyatakan dalam penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran agar dapat memberikan manfaat pihak-pihak yang terkait berupa:

1. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel Promosi, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan "Saya tertarik dengan penawaran ongkos kirim gratis dari Toko Serba Singer." dengan nilai rata-rata 4,23. Karena pengiriman ongkos kirim gratis memiliki nilai rata-rata terendah, maka toko serba singer perlu memberikan bonus tambahan agar konsumen lebih tertarik lagi.
2. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel pelayanan, nilai rata-rata terendah ada pada item pernyataan "Karyawan Toko Serba Singer berkomunikasi baik dengan saya dan konsumen lainnya

dengan nilai rata-rata 3,62. Dalam hal ini toko serba singer perlu memberikan edukasi terhadap Karyawan agar di masa mendatang lebih baik lagi.

3. Berdasarkan analisis deskriptif pada variabel citra merek, nilai rata rata terendah ada pada item pernyataan "Produk mesin jahit singer, messina dan butterfly banyak di pilih oleh home industri dan rumah tangga", dengan nilai rata-rata 3,90. Dalam hal ini karyawan toko serba singer perlu lebih detail lagi dalam menjelaskan bahwa mesin jahit yang di jual di toko serba singer bias digunakan untuk industri rumahan.
4. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi nilai adjusted R square sebesar 0,303, artinya masih ada faktor-faktor lain diluar penelitian ini yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 69,7%. Sehingga peneliti memberikan saran bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian tentang keputusan pembelian yang menggunakan faktor-faktor lainnya sebagai variabel penelitian untuk menambah referensi dan wawasan bagi peneliti ataupun pembaca lainnya