

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa penelitian menunjukkan beberapa hasil temuan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arfa Barbershop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig t hitung $(0,000) < 0,05$.
2. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arfa Barbershop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig t hitung $(0,006) < 0,05$
3. Promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen Arfa Barbershop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig t hitung $(0,000) < 0,05$.
4. Kualitas layanan, lokasi dan promosi *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Arfa Barbershop. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari dari $(0,000)$ atau $p < 0,05$.
5. Variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Arfa Barbershop adalah promosi *online*.

5.2. Saran

1. Berdasarkan penilaian responden terhadap kualitas layanan dapat ditunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah atau dinilai belum memenuhi harapan konsumen adalah kemampuan karyawan dalam memahami keinginan konsumen. Untuk itu Arfa Barbershop perlu dilakukan perbaikan dengan cara meningkatkan kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga dapat memudahkan dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan dapat memahami keinginan konsumen.
2. Berdasarkan penilaian responden terhadap lokasi dapat ditunjukkan bahwa terdapat indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah atau dinilai belum memenuhi harapan konsumen adalah lokasi Arfa Barbershop lebih strategis dibandingkan dengan pesaing sejenis. Meskipun demikian lokasi harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan pelayanannya karena merupakan komponen penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan penilaian responden terhadap promosi *online* dapat ditunjukkan bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai rata-rata paling rendah atau dinilai belum memenuhi harapan konsumen yakni Arfa Barbershop melakukan promosi *online* secara lebih intens pada saat event penting seperti ospek dan penerimaan mahasiswa baru dan daya tarik promosi *online* pada

Arfa Barbershop memiliki keunikan dibanding pesaing sejenis lainnya .
Meskipun demikian dari hasil penelitian promosi *online* harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan karena merupakan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.