

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat menghasilkan persamaan *structural* yang dapat diterima sehingga dapat menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Persamaan *structural* yang dihasilkan, yaitu:

Persamaan Struktural:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 0,447 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,527 \text{ Promosi} + 0,170$$

Adapun pengujian secara statistic terhadap pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar $3,220 > 1,967$ atau $0,001$ pada nilai p. kualitas pelayanan berpengaruh sebesar $0,447$ terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan tersebut berdasarkan nilai C.R sebesar $3,902 > 1,967$ atau terdapat tanda *** pada nilai p. promosi berpengaruh sebesar $0,527$ terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan sebagai berikut.

1. Bagi CV. Indoohouse

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Hasil dari kuesioner variabel keputusan pembelian terdapat 1 indikator yaitu properti yang ditawarkan memberikan manfaat bagi konsumen. Terdapat 3 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan yaitu dari kelompok karyawan swasta. Dalam hal ini masih banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa properti yang ditawarkan sangat memberikan manfaat untuk konsumen yang akan membeli. Agar konsumen mengetahui hal tersebut CV. Indoohouse harus lebih spesifik dalam menawarkan properti kepada konsumen dan keunggulan dari properti tersebut itu seperti apa, sehingga konsumen yang tadinya tidak mau beli akhirnya mau membeli.
- b. Hasil dari kuesioner variabel kualitas pelayanan terdapat 4 indikator yang memberikan tanggapan tidak setuju. Indikator satu yaitu marketing cepat menanggapi keluhan konsumen terdapat 5 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan yaitu dari kelompok karyawan swasta. Indikator kedua yaitu marketing adil memberikan layanan konsumen terdapat 5 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan yaitu dari kelompok

pengusaha/wiraswasta. Indikator ketiga yaitu marketing cepat tanggap dalam mengatasi masalah pada keluhan konsumen terdapat 4 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan yaitu dari kelompok karyawan swasta. Dan indikator keempat yaitu marketing jujur dalam memberikan pelayanan terdapat 3 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan yaitu dari kelompok karyawan swasta. Saran untuk CV. Indo house pelayanan harus lebih ditingkatkan lagi agar konsumen merasa puas dan nyaman atas pelayanan yang telah diberikan. Selama ini masih kurang dalam memberikan pelayanan terdapat beberapa marketing yang selalu menyepelekan konsumen seharusnya hal itu tidak boleh terjadi, karena dibidang jasa pelayanan itu nomor satu dan harus diutamakan.

- c. Hasil dari kuesioner variabel promosi terdapat 1 indikator yaitu meningkatkan konsumen mengenai property-property terbaru yang sedang dipasarkan. Terdapat 2 orang yang memberikan tanggapan tidak setuju yang lebih dominan yaitu dari kelompok karyawan swasta. Dalam hal ini promosi yang ada di CV. Indo house harus ditingkatkan lagi agar konsumen lebih mengetahui informasi terbaru mengenai properti, misalnya konsumen bisa melihat informasinya melalui instagram, website, dll

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih dalam tentang masing-masing variabel secara lebih mendalam.