

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan yang baik dengan cara signifikannya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi positif (0.331) memperlihatkan bahwasanya setiap naiknya satu unit pada kualitas pelayanan mampu membantu peningkatan dalam keputusan pembelian sekitar 0.331 unit. Nilai signifikansinya yang sangat kecil (0.000) memperlihatkan bahwasanya pengaruh ini sangat signifikannya secara statistik. Hal ini menegaskan bahwa aspek-aspek seperti keramahan, responsivitas, kecepatan, dan efisiensi pelayanan memegang peranannya yang penting saat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Promosi yang efektif mengandung pengaruhnya dengan amat kuat pada keputusan pembelian konsumen. Koefisien regresi sekitar 0.718 memberikan indikasi bahwasanya tiap meningkatnya satu unit pada upaya promosi dapat membantu peningkatan akan keputusan pembelian sebanyak 0.718 unit. Nilai signifikansi 0.000 mengonfirmasi bahwa pengaruh promosi pada keputusan pembelian sangat signifikan. Kampanye promosi yang menarik, seperti diskon, penawaran khusus, dan hadiah, dapat menciptakan daya tarik tambahan dan urgensi bagi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Secara simultan, kualitas pelayanan serta promosi mengandung pengaruhnya dengan amat signifikan pada keputusan pembelian. Nilai F-hitungnya berkisar 145.516 dengan signifikansinya 0.000 memperlihatkan bahwasanya model regresi yang digunakan sangat signifikan secara statistik. Koefisien determinasi (R^2) berkisar 0.683 mengartikan bahwasanya 68.3% variabilitasnya pada keputusan pembelian mampu diberi penjelasannya melalui variabel kualitas pelayanan dan promosi, sementara 31.7% lainnya diberikan penjelasannya melalui faktor lain di luar model ini. Kombinasi kedua faktor ini sangat penting dalam mendorong keputusan pembelian, karena mereka saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan menguntungkan bagi konsumen.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan cara memberikan pelatihan berkala kepada karyawan, membangun sistem umpan balik konsumen yang efektif, dan memastikan bahwa semua aspek pelayanan berjalan dengan baik.
2. Perusahaan harus merancang strategi promosi yang kreatif dan tepat sasaran. Menggunakan beragam saluran promosi, misal media sosial, iklan online, serta promosi langsung, mampu memberi bantuan untuk mengundang lebih banyak konsumen serta membantu peningkatan akan keputusan pembelian.

3. Perusahaan perlu menciptakan sinergi antara kualitas pelayanan beserta promosi guna memaksimalkan keputusan pembelian konsumen. Kampanye promosi dapat menyoroti keunggulan kualitas pelayanan yang ditawarkan, sehingga konsumen lebih percaya dan tertarik untuk membeli.
4. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan meneliti variabel lain seperti Lokasi, Kualitas Produk maupun sebagainya.

