

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji analisis penelitian yang telah dilakukan terhadap 109 responden konsumen Deliwafa Store Cabang Gresik peneliti dapat menarik kesimpulan :

- a. Secara Parsial
 1. Variable promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,023 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
 2. Variable kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,802 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_2 ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
 3. Variable harga (X_3) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima sehingga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
 4. Variable kualitas pelayanan (X_4) terhadap keputusan pembelian secara Uji hipotesis *P Values* memiliki nilai signifikan $0,782 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_4 ditolak sehingga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) Deliwafa Store Cabang Gresik.
- b. Diketahui bahwa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari 4 variabel yang terdiri dari variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), Kualitas Pelayanan (X_4) yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah variabel Harga (X_3).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis menyadari bahwa banyak keterbatasan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan demikian diharapkan mampu memberikan kontribusi yang bermanfaat.

Bagi Deliwafa Store cabang Gresik, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan Upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan tetap memperhatikan promosi dan harga.

Bagi akademisi dan pembaca untuk dapat memperluas penelitian ini, dapat juga mempertimbangkan variabel lainnya seperti tempat dan ekuitas merk yang diperjual belikan dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan sumber referensi dan rujukan penelitian lebih lanjut.

