

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan pembahasan sebagaimana tergambar pada bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 3,139 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.005$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficients Beta* = 0.222 atau sama dengan 22,2%.
2. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel} = 7,415 > 1,984$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.005$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Lokasi (X2) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada *Standardized Coefficients Beta* = 0.438 atau sama dengan 43,8%.
3. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel} = 80,947 > 3,09$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.005$. Hal ini membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan variabel Lokasi (X2) secara bersama (simultan) berpengaruh sangat signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y).

Sehingga dapat dinyatakan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Adapun nilai pengaruhnya dapat dilihat pada nilai *Adjusted R Square* pada *model summary* = 0.625 atau setara dengan 62,5% sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan saran-saran kepada Toko Oki Teknik sebagai berikut:

1. Mempertahankan daya minat beli agar tingkat kualitas pelayanan dapat terjaga dengan baik, sehingga pelanggan tidak akan berpindah ke brand lain yang sejenis.
2. Memperhatikan pelayanan dan produk yang dijual, serta meningkatkan pemilihan lokasi yang lebih strategis dan lahan parkir yang luas, agar tempat penjualan lebih nyaman sehingga pelanggan merasa senang ketika membeli.
3. Menjaga dan mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga kepuasan pelanggan akan terpenuhi dan terjaga sepanjang waktu. Namun hasil penelitian menunjukkan sebesar 37,5% dipengaruhi faktor lain, maka perlu juga memperhatikan variabel-variabel lain yang tidak menjadi objek penelitian ini.