

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan oleh peneliti maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis data identitas responden mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 91,0% sedangkan sisanya 9,0% berjenis kelamin laki-laki. Usia mayoritas konsumen di Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang yaitu berusia 17-25 tahun sebanyak 66%, sisanya berusia 26-35 tahun sebanyak 26%, dan yang berusia 36-45 sebanyak 8%. Berdasarkan pekerjaannya mayoritas responden berprofesi sebagai Wiraswasta sebanyak 38 %, sisanya profesi PNS/ Karyawan Swasta sebanyak 22 %, Pelajar/ Mahasiswa sebanyak 37% dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 3%. Berdasarkan alasan konsumen tersebut belanja di Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang hasilnya adalah 48% untuk belanja produk perawatan wajah, sisanya 40% untuk belanja produk make-up, 9% untuk keperluan produk perawatan tubuh, dan 3% untuk belanja produk obat-obatan.

2. Berdasarkan hasil uji t untuk kedua variabel promosi *online* dan kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa promosi *online* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $4,908 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan ialah $0,000 < 0,05$. Sedangkan, kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung $2,478 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi yang dihasilkan ialah $0,015 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji F (Secara Simultan) untuk kedua variabel promosi *online* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai f hitung yaitu $15,961 > F$ tabel $3,09$ dan mempunyai nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi *online* dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. SARAN

Berkaitan dengan implikasi pada penelitian ini, peneliti menganalisis dua variabel independen yaitu promosi *online* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang agar dapat memperoleh gambaran yang lebih mendalam serta komprehensif maka penulis menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab.

Tangerang

Bagi Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang harus lebih meningkatkan dan mempertahankan strategi promosi *online* yang sudah dilakukan, salah satunya dalam penyampaian informasi mengenai produk ataupun discount produk harus lebih menarik lagi agar para konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dari iklan yang ada di social media Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang. Serta dalam hal kualitas pelayanan pun harus dipertahankan agar para konsumen Toko Dan+Dan Mardigrass Citra Raya Kab. Tangerang bisa tetap nyaman berbelanja di toko tersebut dan akan membelinya kembali di toko tersebut jika produknya dibutuhkan lagi.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil uji koefisien determinasi didapatkan bahwa 75,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain promosi *online* dan kualitas pelayanan, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel lainnya yang belum ada dalam penelitian ini.

3. Bagi Akademis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai acuan

penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian berkaitan dengan keputusan pembelian meskipun penelitian ini jauh dari kesempurnaan dan masih banyak kekurangan dalam berbagai hal.