

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Variabel *advertising* (X1) adalah 0,815 dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,940 pada taraf signifikansi $0,000 < 0.05$. Ini mengindikasikan *advertising* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Koefisien regresi variabel *sales promotion* (X2) adalah 0,631 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,618 pada taraf signifikansi $0,001 < 0.05$. Ini mengindikasikan *sales promotion* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Koefisien regresi variabel *personal selling* (X3) adalah 0,705 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,166 pada taraf signifikansi $0,004 < 0.05$. Ini mengindikasikan *personal selling* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis 3 diterima.
4. Koefisien regresi variabel *direct marketing* (X4) adalah -0,819 dengan nilai t_{hitung} sebesar -4,902 pada taraf signifikansi $0,365 > 0.05$. Ini mengindikasikan *direct marketing* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sehingga hipotesis 4 ditolak.

5. *Advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3) dan *direct marketing* (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F 24.901 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3) dan *direct marketing* (X4) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis 5 diterima.
6. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,769, angka ini berarti bahwa kontribusi variabel *advertising* (X1), *sales promotion* (X2), *personal selling* (X3) dan *direct marketing* (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 76,9% dan sisanya 23,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

5.2. Saran

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

1. Toko Hilal-Fahri sebaiknya harus tetap menjaga tampilan iklan yang menarik dan informasi yang orisinal. Hal ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Toko Hilal-Fahri sebaiknya harus lebih memantau keinginan pelanggannya, hal ini dapat membuat pelanggan loyal kepada toko Hilal-Fahri, hal ini juga dapat memotivasi konsumen lain untuk memutuskan berbelanja di toko Hilal-Fahri.

3. Tokoh Hilal-Fahri sebaiknya harus memiliki karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu menjawab pertanyaan konsumen saat bertatap muka, sehingga dapat membuat konsumen merasa nyaman ketika berbelanja di Toko *fashion* Hilal-Fahri.
4. Pengembangan penelitian selanjutnya berdasarkan hasil empiris pada penelitian ini disarankan menggunakan variabel yang baru untuk mendapatkan hasil yang berbeda, yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen, karena masih ada variabel-variabel independen yang lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian.



