

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

- 5.1.1. Promosi ( $X_1$ ) dan Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan dengan signifikan memberikan pengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai F 3.319 dengan nilai signifikan sebesar  $0.047 < 0.05$ . Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- 5.1.2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Promosi ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.141 terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0.794 dengan tingkat signifikan  $0.432 > 0.05$ . hal ini berarti bahwa Promosi ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian hipotesis kedua ditolak.
- 5.1.3. Hasil penelitian diperoleh variabel Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0.338 terhadap Minat Beli Ulang (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2.550 dengan tingkat signifikan  $0.015 < 0.05$ . hal ini berarti bahwa Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- 5.1.4. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.152 dengan kontribusi variabel Promosi dan Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang sebesar 0.152 atau 15.2%, sedangkan sisanya 84.8% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti.