

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasannya telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil variable independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *reliability* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel *tangibles* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Variabel *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7. Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0.594 (59.40%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 59.40 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 59.40\% = 40.6\%$) dijelaskan

dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini.

5.2 Implikasi Teoritis

Berikut ini dijelaskan implikasi teoritis dalam penelitian ini berdasarkan kerangka dasar penelitian:

1. Penentian terdahulu telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang berkaitan dengan penelitian saat ini. Penelitian yang telah dilakukan oleh Febrianto dkk (2018) tentang pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Hasil penelitian penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian lain dilakukan oleh Tri Widiyo (2016) tentang pengaruh kelengkapan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Ada Baru di Kota Salatiga. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelengkapan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas pada bagian-bagian sebelumnya, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi Pihak Alfamart Kota Kupang

Sebaiknya pihak Alfamart lebih memperhatikan dimensi kualitas pelayanan agar kedepannya dapat berkembang dengan baik. Karena berdasarkan hasil penelitian yaitu pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai indeks yang berada pada kategori tinggi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai acuan untuk peneliti selanjutnya, agar melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lainnya yang tidak dapat diteliti oleh penulis sehingga dapat mengetahui factor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.