

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Adanya pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat variabel harga memiliki nilai wald sebesar 7.429 dan signifikan pada 0,006. Nilai signifikan yang > 0.05 H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2. Adanya pengaruh dari lokasi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat variabel lokasi memiliki nilai wald sebesar 8.402 dan signifikan pada 0,004. Nilai signifikan yang < 0.05 H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Adanya pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat variabel kualitas pelayanan memiliki nilai wald sebesar 6.538 dan signifikan pada 0,011. Nilai signifikan yang < 0.05 H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. Adanya pengaruh dari harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai *-2 log lokehood intercept only* sebesar 466.001 dan *-2 log lokehood final* memiliki nilai sebesar 444.896. Penurunan nilai *-2 log lokehood* yang signifikan pada $<,001$ sesuai dengan yang diharapkan, maka hipotesis (H_0) ditolak dan (H_a) diterima yang berarti model dengan variabel independen lebih baik dibandingkan

dengan hanya model *intercept* saja. Dengan demikian, pada tingkat kepercayaan 95% bahwa model dengan variabel bebas lebih baik daripada tanpa variabel bebas secara simultan.

5.2 Saran

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

1. Bagi Toko

Disarankan untuk selalu memperhatikan perkembangan teknologi di era saat ini salah satunya yaitu harga yang berpotensi besar ,selalu mempertahankan dan meningkatkan faktor lainnya seperti lokasi, kualitas pelayanan maupun faktor-faktor lainnya. Selain itu promosi hingga penjualan secara langsung atau *offline* (konvensional) masih memiliki peluang yang bagus untuk meningkatkan penjualan toko Strike Pancing.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hendaknya menambah variabel lainnya yang meningkatkan penjualan produk dan faktor situational yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga peneliti selanjutnya diharapkan menambah variabel dan menambah jumlah sampel dan memperluas ruang lingkup yang tidak hanya di daerah Semarang.

Disarankan untuk menggunakan variabel selain harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dikarenakan tidak signifikan dengan nilai Pseudo (R^2) sebesar 0.192 yang artinya nilai tersebut masih jauh dari angka 1.