

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} produk 2.292 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,060 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikan $0,031 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} harga 2.473 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,060 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikan $0,021 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} tempat 2.272 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,060 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikan $0,032 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai t_{hitung} promosi 2.195 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,060 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Nilai f_{hitung} 50.724 lebih besar dari f_{tabel} 2.74 ($f_{hitung} > f_{tabel}$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Yang berarti bahwa secara serempak variabel independen (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent (Y).
6. Nilai Koefisien Determinan R^2 adalah sebesar 87,30%. Hal ini berarti 87,30% variable independent (X) yaitu produk, harga, tempat, dan promosi memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (Y) yaitu keputusan pembelian dan sisanya sebesar 12,70% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

B. Saran

1. Bagi Apotek Mikha
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan kepada pihak Apotek Mikha dalam menyusun dan mengambil keputusan terkait dengan variabel yang diteliti.
2. Bagi Seluruh Karyawan Apotek Mikha
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi pendorong untuk selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi peneliti di masa mendatang
Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan lebih teliti dalam melakukan penelitian, seperti memahami dengan baik isi kuesioner yang di sebarakan kepada responden, agar data yang diperoleh benar-benar menunjukkan karakteristik dari responden, dan sebisa mungkin mencegah responden menjawab secara sembarangan.