

BAB V

PENUTUP

1.1.Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Toko Maju Teti Kota Gunungsitoli, penulis menyampaikan beberapa kesimpulan yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa nilai t-hitung untuk variabel X1 (Kualitas Pelayanan) adalah -1,168 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,247. Karena nilai signifikansi yang diperoleh melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini berarti dalam konteks penelitian ini, peningkatan kualitas pelayanan masih belum cukup berkontribusi secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengisyaratkan bahwa aspek kualitas pelayanan belum menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, hipotesis nol (H_0) diterima, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli, sebaliknya hipotesis alternatif (H_a) ditolak untuk variabel X1.
2. Berdasarkan hasil analisis statistik yang telah dilakukan, diperoleh bahwa nilai t-hitung untuk variabel X2 (Promosi) adalah sebesar 3,648 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa upaya promosi yang dilakukan dalam penelitian ini berkontribusi secara nyata terhadap meningkatnya minat beli konsumen. Semakin optimal dan tepat sasaran strategi promosi yang dilaksanakan dan diterapkan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk menunjukkan minat dalam membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa

promosi menjadi faktor penting yang mampu mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis H02 ditolak, dan hipotesis Ha2 diterima, yang artinya bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Berdasarkan dari hasil pengujian statistik yang telah dilakukan, diketahui bahwa **nilai F-hitung adalah sebesar 6,662** dengan tingkat **signifikansi sebesar 0,002**. Karena nilai signifikansi yang diperoleh **lebih kecil dari 0,05**, maka dapat disimpulkan bahwa **variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y)**. Artinya, Hipotesis H03 ditolak sedangkan Ha3 diterima. Hal ini ini menandakan bahwa kombinasi atau perpaduan antara kualitas pelayanan dan strategi promosi yang diterapkan perusahaan secara statistik memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan minat beli konsumen. Dengan kata lain, meskipun salah satu variabel secara parsial tidak signifikan, namun ketika kedua variabel tersebut digabungkan dalam satu model, pengaruhnya terhadap minat beli menjadi signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa sinergi antara pelayanan yang tepat dan baik serta promosi yang efektif bisa menjadi faktor penting untuk membentuk minat beli konsumen secara keseluruhan.

1.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Toko Maju Teti perlu meningkatkan kualitas pelayanan dengan melakukan pelatihan staf untuk memberikan pelayanan yang sesuai dan ramah kepada pelanggan, dan menggunakan media sosial dalam pendekatan strategi pemasaran yang tepat dan terarah sangat diperlukan guna meningkatkan kesadaran dan minat beli konsumen. Toko Maju Teti perlu meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat dicapai melalui pemberian pelayanan yang tepat, cepat, ramah, dan memuaskan. Toko

Maju Teti perlu mengembangkan strategi pemasaran yang dirancang secara efektif berperan penting mendorong peningkatan volume penjualan sekaligus memperkuat kesadaran konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan.

2. Bagi Toko Maju Teti: Kemampuan staf dalam memberikan pelayanan yang profesional dan terpercaya sangat penting untuk diperbaiki karena dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya perlu meningkatkan penggunaan media sosial seperti dalam bentuk iklan tentang produk/layanan dari usaha. Terakhir agar meningkatkan kemampuan staf penjualan dalam menjelaskan produk/layanan dengan baik.
3. Diharapkan penelitian berikutnya dapat melibatkan variabel yang lebih luas, seperti kualitas produk, harga, dan lokasi, untuk menggali secara lebih mendalam faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, dan penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.